



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh typologie spotřebitelů na trhu s pivem  
Design of Typology of Consumers on the Beer Market

Student: Filip Labuda  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph. D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Filip Labuda**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh typologie spotřebitelů na trhu s pivem**  
**Design of Typology of Consumers on the Beer Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí trhu s pivem
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh typologie spotřebitelů
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

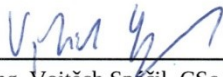
Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.  
SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018  
Datum odevzdání: 26.04.2019

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Ostravě, dne 26. 04. 2019

  
.....  
Filip Labuda

**Poděkování:**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Janě Valečkové, Ph. D., za odborné vedení, ochotný přístup, konzultace a rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

# Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 5  |
| 2     | Charakteristika prostředí trhu s pivem.....          | 7  |
| 2.1   | Úvod do problematiky trhu piva .....                 | 7  |
| 2.1.1 | Charakteristika piva .....                           | 7  |
| 2.1.2 | Historie trhu piva v ČR.....                         | 7  |
| 2.2   | Kvantitativní analýza trhu piva v ČR.....            | 9  |
| 2.2.1 | Produkce piva.....                                   | 9  |
| 2.2.2 | Spotřeba piva .....                                  | 10 |
| 2.2.3 | Export a import .....                                | 13 |
| 2.3   | Analýza mezoprostředí.....                           | 15 |
| 2.4   | Analýza makroprostředí .....                         | 18 |
| 3     | Teoretická východiska spotřebitelského chování ..... | 24 |
| 3.1   | Podstata spotřebitelské chování .....                | 24 |
| 3.2   | Přístupy ke spotřebitelskému chování.....            | 24 |
| 3.2.1 | Racionální přístup .....                             | 25 |
| 3.2.2 | Psychologický přístup .....                          | 25 |
| 3.2.3 | Sociologický přístup .....                           | 25 |
| 3.2.4 | Černá skříňka .....                                  | 25 |
| 3.3   | Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....        | 26 |
| 3.3.1 | Kulturní faktory .....                               | 27 |
| 3.3.2 | Společenské faktory .....                            | 28 |
| 3.3.3 | Osobní faktory .....                                 | 29 |
| 3.3.4 | Psychologické faktory.....                           | 30 |
| 3.4   | Typologie spotřebitelů.....                          | 33 |
| 3.4.1 | Přístupy k typologii spotřebitele .....              | 33 |
| 3.4.2 | VALS systém .....                                    | 33 |
| 4     | Metodika shromažďování dat .....                     | 37 |
| 4.1   | Přípravná fáze.....                                  | 37 |
| 4.1.1 | Definování problému .....                            | 37 |
| 4.1.2 | Cíl výzkumu.....                                     | 37 |
| 4.1.3 | Plán výzkumu.....                                    | 37 |
| 4.2   | Realizační fáze .....                                | 40 |
| 4.2.1 | Sběr dat .....                                       | 40 |
| 4.2.2 | Zpracování dat .....                                 | 41 |
| 4.2.3 | Struktura výběrového souboru.....                    | 41 |
| 4.2.4 | Metody analýzy dat.....                              | 44 |
| 5     | Analýza výsledků výzkumu.....                        | 47 |
| 5.1   | Frekvence konzumace piva .....                       | 47 |
| 5.2   | Nejčastější místo pro konzumaci piva.....            | 48 |
| 5.3   | Nejčastější doba pro konzumaci piva.....             | 49 |
| 5.3.1 | Nejčastější dny pro konzumaci piva .....             | 49 |
| 5.3.2 | Nejčastější denní doba pro konzumaci piva.....       | 51 |
| 5.4   | Preferovaná primární poptávka na trhu piva .....     | 52 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.4.1 | Preferovaná podoba piva.....  | 52 |
| 5.4.2 | Preferovaný typ piva .....  | 53 |
| 5.4.3 | Preference země původu .....  | 54 |
| 5.5   | Preferovaná selektivní poptávka na trhu piva .....                      | 55 |
| 5.6   | Ochota utrácet za pivo .....  | 56 |
| 5.6.1 | Ochota utrácet za 0,5 l lahvého piva .....                              | 57 |
| 5.6.2 | Ochota utrácet za 0,5 l čepovaného piva .....                           | 58 |
| 5.7   | Faktory ovlivňující výběr piva .....                                    | 59 |
| 5.8   | Hodnocení postojů konzumentů piva .....                                 | 60 |
| 5.9   | Analýza postojů respondentů k tvrzením .....                            | 63 |
| 5.9.1 | Faktorová analýza .....   | 63 |
| 5.9.2 | Shluková analýza .....  | 65 |
| 6     | Návrh typologie spotřebitelů.....                                       | 67 |
| 6.1   | Charakteristiky segmentů .....  | 68 |
| 6.2   | Vztah typologie respondentů a frekvence konzumace piva .....            | 70 |
| 6.3   | Vztah typologie respondentů a nejčastější dobou pro spotřebu piva ..... | 70 |
| 6.3.1 | Vztah typologie respondentů a dny pro konzumaci piva.....               | 70 |
| 6.3.2 | Vztah typologie respondentů a denní dobou pro konzumaci piva.....       | 71 |
| 6.4   | Vztah typologie respondentů s místem a společností pro konzumaci.....   | 72 |
| 6.5   | Vztah typologie respondentů a primární poptávky .....                   | 73 |
| 6.6   | Vztah typologie respondentů a selektivní poptávky .....                 | 74 |
| 6.7   | Vztah typologie respondentů a ochotou utrácet za pivo .....             | 75 |
| 6.8   | Vztah typologie respondentů a ovlivňujících faktorů .....               | 76 |
| 6.9   | Shrnutí chování jednotlivých segmentů .....                             | 77 |
| 7     | Závěr .....   | 79 |
|       | Seznam použité literatury.....  | 81 |
|       | Seznam zkratk .....   | 88 |
|       | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce                           |    |
|       | Seznam příloh   |    |
|       | Přílohy   |    |

# 1 Úvod

Pivo je jedním z nejtradičnějších produktů na území České republiky. Má zde bezesporu velmi dlouhou historii a zcela jednoznačně se stalo součástí české kultury. Dá se dokonce říci, že někteří lidé si již bez něj téměř nedokáží představit svůj život, zatímco jiní se bez něj bez problému obejdu. Také není možné vyvrátit fakt, že se pivo vyskytuje téměř všude a bezprostředně tak působí na okolní svět, ať již negativně či pozitivně.

Pivo a trh s pivem prošel od svých začátků nespočtem změn a ty nepřestávají ani v dnešní době. Inovace totiž přicházejí neustále, ať už se jedná o inovace technologické či jiné. Proto mají spotřebitelé na trhu s pivem v dnešní době daleko větší možnosti alternativ. Ať už se jedná o značku, chuť, obal či způsob konzumace piva. Samozřejmě spotřebitelé mohou být při výběru ovlivněni nejrůznějšími faktory, nejčastěji pak zřejmě okolím, ovšem samotné finální rozhodnutí leží pouze na bedrech spotřebitelů. A přesně tyto informace jsou důležité pro firmy, které na trhu působí, jelikož se jedná o trh, kde je velká konkurence. Především proto je pro firmy téměř životně důležité, aby firmy disponovaly informacemi o tom, jací spotřebitelé se nacházejí na trhu s pivem.

Tématem této diplomové práce tak je návrh typologie spotřebitelů na trhu s pivem. Tento trh pak byl vybrán především proto, že se jedná o trh, který je hluboce zakořeněn v české historii a zároveň je také ekonomicky významný. Jedním z důvodů pak byl také fakt, že Češi se řadí ke špičce, co se spotřeby piva týče. Hlavním záměrem pak bylo prozkoumání spotřebitelského chování českých konzumentů piva.

Hlavním cílem této diplomové práce, jak již bylo zmíněno výše, je navrhnout typologii spotřebitelů na trhu piva, přičemž tato typologie bude vycházet z tvrzení, která se týkají pivního trhu. V této práci pak budou využity názory a postoje spotřebitelů žijících v České republice, kteří jsou zároveň starší osmnácti let, jelikož právě osmnáct let je minimální věková hranice pro konzumaci alkoholických nápojů, kterou stanovuje zákon v České republice. Mezi vedlejší cíle této diplomové práce pak patří získání informací o frekvenci konzumace piva, preferovaných značkách či obalech.

Text této práce je pak rozdělen do dvou hlavních částí. Jedná se o část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce je nejprve věnována seznámení s trhem piva. Je zde tedy stručně popsána historie piva a pak také vývoj na trhu piva v České republice, včetně analýzy mezo a makroprostředí. Následně pak je kladen důraz na seznámení s teoretickými východisky spotřebitelského chování.



Praktická část práce se pak již zabývá samotným sběrem dat a jejich vyhodnocováním. Součástí je tedy také primární marketingový výzkum, který proběhl formou dotazníkového šetření. Získaná data pak byla analyzována a využita k vytvoření návrhu typologie spotřebitelů.

## **2 Charakteristika prostředí trhu s pivem**

V této kapitole je popsán úvod do problematiky trhu piva. Dále pak také vývoj na trhu s pivem v České republice z pohledu produkce, spotřeby, exportu a importu piva a v neposlední řadě je zde provedena také analýza mezo a makroprostředí. Celá kapitola vychází z dat za rok 2017, pokud není uvedeno jinak.

### **2.1 Úvod do problematiky trhu piva**

První podkapitola je v této části práce věnována obecné charakteristice piva, druhá pak je věnována historii trhu piva na území ČR.

#### **2.1.1 Charakteristika piva**

Pivo je jedním z nejstarších a nejvíce konzumovaných alkoholických nápojů na světě. Hned po vodě a čaji se jedná dokonce o třetí nejpopulárnější nápoj vůbec. (Nelson, 2005)

Obecně je možné pivo definovat jako alkoholický nápoj, který je vyroben ze sladového obilného zrna, přičemž nejvíce se využívá ječmen, ochucený chmelem a vařen pomalou fermentací. (Merriam-Webster [online], 2019)

Svou vlastní definici má dokonce také české pivo. To je popisováno jako světlé pivo, které je výrazné zejména svou vůní po sladu světlého typu a také po chmelu, a přitom je říz tohoto piva střední, stejně tak jako plnost chuti, která je zejména způsobena rozdílem mezi zdánlivým a dosažitelným stupněm prokvašení. Intenzita hořkosti u českého piva je střední až vyšší a charakter drsnosti je jemný až mírně drsný. Barva českého piva je zlatožlutá se střední až vyšší intenzitou. Pivo působí jiskrně a při nalití do sklenice vytvoří celistvou bílou pěnu. Důležité je, že nejsou přípustné žádné cizí vůně či chutě. Dominuje chuť po sladu a chmelu, přičemž je připuštěna velice slabá intenzita pasterační či esterové vůně a chutě. Pro toto pivo jsou pak charakteristické vyšší hodnoty polyfenolů a vyšší hodnota pH (Ministerstvo zemědělství, 2015).

#### **2.1.2 Historie trhu piva v ČR**

Historie piva sahá dle dostupných informací až do doby sedmi tisíc let před naším letopočtem. Právě z této doby jsou nejstarší dochované nádoby, které pochází z oblasti dnešního Íránu, tehdejší Mezopotámie, na kterých byla pomocí chemických testů odhalena přítomnost piva. První recept pak pochází z Babylonie přibližně z roku 4 300 před Kristem. Dále je například známo, že také první Římané již popíjeli pivo (Homer, 2007).

Také v České republice má pivo a obecně pivovarnictví bohatou historii. Úplně první zmínka o vaření českého piva pochází z roku 993 z Břevnovského kláštera. Zde si mniši vařili vlastní pivo a také pekli vlastní chléb (Ministerstvo zemědělství, 2015). Dalším významným milníkem v historii českého pivovarnictví bylo vydání listiny, pod názvem „Nadační listina knížete Břetislava I.“, která dokládá, že již v této době se v Čechách pěstoval chmel. Tato listina pochází z let 1034 – 1055. Přesné datum naneštěstí není známo, což ovšem není tak podstatné, důležité je, že touto listinou byl zaveden tzv. desátek z chmele (Basařová, 2011).

Velmi výrazně se pak do české historie zapsal také rok 1118, kdy došlo k založení pivního oficiálního pivovaru v Čechách, konkrétně pak v Cerhenicích. Po tomto roce zažilo pivovarnictví velký rozkvět. Právo na vaření piva měl totiž téměř kdokoli, a tak se pivo vařilo skoro v každé domácnosti. Ve 13. století pak ovšem král Václav II. zavedl, že právo na vaření piva náleží pouze měšťanům, kteří bydlí v královských městech a také klášterům (Novák, Večerníček, 2009).

Zcela zásadní pro výrobu piva v českých zemích pak byl vznik sladovnických cechů. Ty kontrolovaly kvalitu piva a reprezentovaly pivovarský obor. Vznik prvního sladovnického cechu na území současné České republiky, se datuje do roku 1353, kdy byl založen v Brně. Krátce po vzniku prvního cechu došlo k vydání dalšího významného dokumentu, nejen pro pivovarnictví ale pro celé české země. Roku 1356 totiž byla vydána Zlatá bula císaře římského a krále českého Karla IV., která mimo jiné přiznala právo vařit pivo všem občanům měst (Novák, Večerníček, 2009).

Roku 1842 pak byla v Měšťanském pivovaru v Plzni uvařena první várka spodně kvašeného piva, tedy piva plzeňského typu, které je známo jako české pivo, jehož definici byla uvedena v předešlé kapitole (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Velmi významně se do historie zapsal také rok 1873, kdy došlo ke vzniku dnešního Českého svazu pivovarů a sladoven, který byl v té době založen pod názvem „Spolek pro průmysl pivovarnictví v Království českém“ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Zásadní událostí bylo také získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“, které bylo uděleno v roce 2008 a jehož hlavním cílem je dbát na to, aby bylo zachováno dobré jméno a samozřejmě také kvalita piva, které je vyráběno na území České republiky (Ministerstvo průmyslu a obchodu [online], 2008).

Stejně jako na celém světě, také trh piva v České republice se potýkal s nejrůznějšími ekonomickými a politickými změnami. Ta zcela zásadní pro vývoj trhu piva v České republice nastala v roce 1989, kdy došlo k pádu komunistického režimu, a tedy zrušení centrálně řízeného trhu. Po tomto roce se stejně jako v ostatních odvětvích, také

v pivovarnictví začalo podnikat, což způsobilo výrazný rozvoj tohoto odvětví u nás (Tripes, Dvořák [online], 2017).

## **2.2 Kvantitativní analýza trhu piva v ČR**

Velký vliv měla na pivovarnictví také krize, která začala v roce 2008. V současnosti je ovšem pivovarský sektor velmi silný. Například na daních je pivovarským sektorem ročně odvedeno 39 miliard korun, přičemž celkový ekonomický přínos, ve kterém jsou zahrnuty přímé, nepřímé a indukované tržby v pohostinství, ale také v návazných odvětvích činí 343 miliard korun (ČSPS [online], 2019a).

Pivovarským sektorem jsou také výrazně podporováni čeští zemědělci. Dodavatelům pivovarského sektoru je totiž ročně zapláceno okolo 20 miliard korun, přičemž více než 91 % z této částky směřuje do rukou českých firem. Zároveň se pivovarský sektorem také významným způsobem podílí na tržbách restaurací a kaváren, ve kterých více než 25 % tržeb tvoří příjmy z piva (ČSPS [online], 2019a).

Kromě výše zmíněného má pivovarský sektor také důležitou roli v oblasti zaměstnanosti, jelikož jedno pracovní místo v pivovarnictví způsobí to, že je vytvořeno také jedno místo v zemědělství, tři místa v pohostinství, jedno místo v maloobchodě a také dvě místa u dodavatelů (ČSPS [online], 2019a).

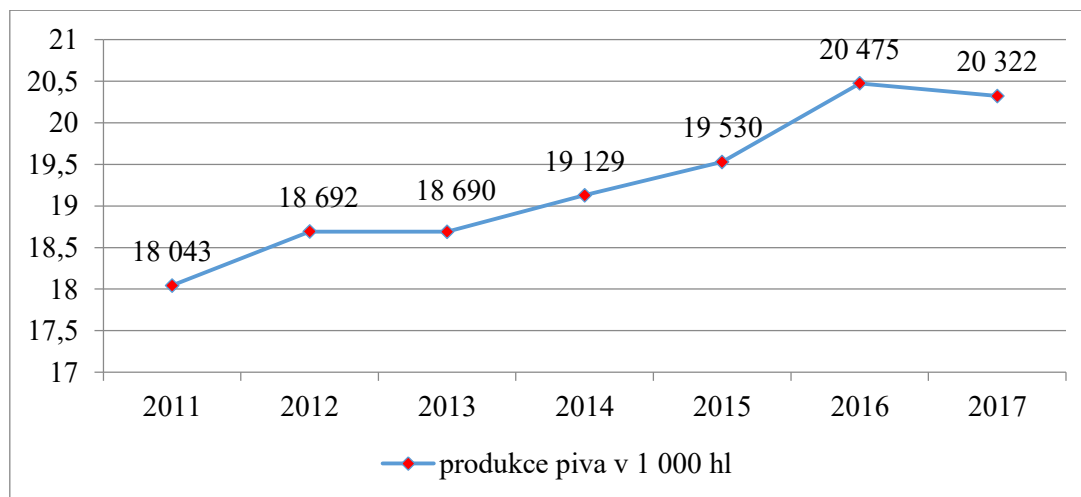
Jak již bylo zmíněno, cílem následujících podkapitoly je především seznámení s vývojem v oblasti produkce piva, jeho spotřeby, exportu a importu a provedení analýzy makro a mezoprostředí.

### **2.2.1 Produkce piva**

Česká republika se v roce 2017 zařadila na osmé místo v produkci alkoholického piva v Evropské unii. Jednoznačně nejvíce alkoholického piva bylo vyprodukováno v Německu, které se postaralo dokonce o 20 % celkové produkce v Evropské unii. Ovšem v produkci nealkoholického piva se česká republika dostala dokonce na třetí místo, když se před ní nachází pouze Německo a Španělsko (Chlebounová [online], 2018).

Co se týče celkové produkce piva v České republice, tedy jak piva alkoholického, nealkoholického, tak také pivních mixů, poklesl v roce 2017 celkový výstav oproti roku 2016, který byl ovšem rekordní, o 0,7 %. Došlo také k poklesu produkce pro domácí trh. Zde došlo k poklesu o 2,1 %. Hlavní příčinu tohoto poklesu je pak možno vidět zejména v protikuřáckém zákonu (ČSPS [online], 2018).

I přes tento pokles se tedy v roce 2017 jednalo o druhý největší výstav piva v České republice v historii, a tedy také za období mezi lety 2011 až 2017, které je sledováno na obrázku Obr. 2.1. Zde je možné vidět, že od roku 2011, s výjimkou roku 2013, až do roku 2016 produkce piva v České republice neustále rostla. Pokles pak zaznamenala až ve zmíněném roce 2017 (The Brewers of Europe [online], 2018).



**Obr. 2.1 Vývoj produkce piva v ČR mezi lety 2011 až 2017**

Zdroj: zpracováno dle The Brewers of Europe [online], 2018

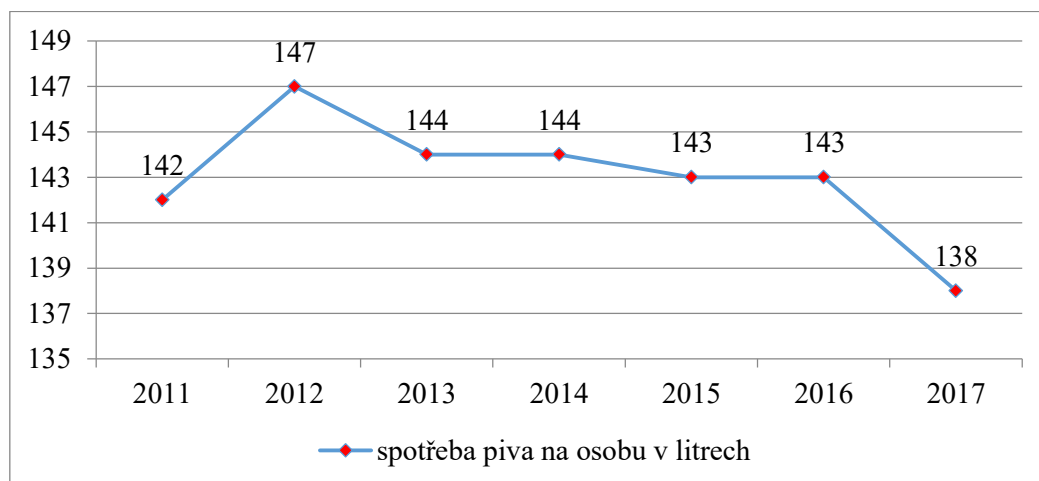
Přestože došlo v roce 2017 k celkovému poklesu výstavu piva v České republice, nealkoholickému pivu se dařilo. Bylo ho vyrobeno celkem 578 tisíc hektolitrů (České pivo). To je o 22 tisíc hektolitrů více než v roce 2016, kdy bylo vyprodukováno celkem 556 tisíc hektolitrů. Trh s nealkoholickým pivem se tak pomalu ale jistě blíží rekordu, kterého bylo dosaženo v roce 2011, kdy bylo vyprodukováno 581 tisíc hektolitrů nealkoholického piva (Petr [online], 2017).

V roce 2017 došlo také k významnému navýšení výstavu míchaných nápojů na bázi piva, takzvaných pivních mixů. Těch bylo vyrobeno celkem 301 tisíc hektolitrů, což je dokonce 30 % nárůst oproti roku 2016 (Ministerstvo zemědělství [online], 2018).

## 2.2.2 Spotřeba piva

Český národ je bez nejmenších pochyb národem pivařů, pivo je totiž nedílnou součástí české kultury. Také proto jsou Češi ve spotřebě piva světovou špičkou. I přesto došlo v roce 2017 k poklesu spotřeby piva oproti roku 2016. Zatímco v roce 2016 se spotřebovalo 16,4 milionů hektolitrů piva, v roce 2017 byla tato suma o 0,4 milionu hektolitrů nižší a vyšplhala se tedy pouze na 16 milionů hektolitrů, což je dokonce také méně než v roce 2015, kdy celková spotřeba činila 16,2 milionů hektolitrů (Ministerstvo zemědělství [online], 2018).

Vzhledem k tomu, že v roce 2017 došlo k poklesu celkové spotřeby piva v České republice, došlo také ke snížení průměrné spotřeby piva na jednoho obyvatele. Na obrázku Obr. 2.2 níže je možné vidět, že tato hodnota je jednoznačně nejnižší za posledních 6 let. I přes to, je spotřeba piva na jednoho obyvatele v České republice i nadále největší na světě a v současné době dosahuje hodnoty 138 litrů na obyvatele (The Brewers of Europe [online], 2018).



**Obr. 2.2 Vývoj spotřeby piva na osbu v ČR mezi lety 2011 až 2017**

Zdroj: zpracováno dle The Brewers of Europe [online], 2018

Zajímavým ukazatelem, který se týká spotřeby piva, je také podíl lidí, kteří v České republice pijí pivo a také jejich průměrná týdenní spotřeba. Vzhledem k tomu, že se tato studie koná vždy v září, jsou již dostupná také data za rok 2018.

V roce 2018 tak konzumovalo pivo 86 % mužů a 49 % žen. Při pohledu na tabulku Tab. 2.1 je pak možné vidět, že u obou pohlaví se v tomto případě jedná o nejnižší hodnoty za posledních osm let. Zejména u žen je tento propad velice výrazný. Zatímco v letech 2015 až 2017 tento ukazatel rostl, v roce 2018 se oproti roku 2017 propadl o deset procentních bodů, až na 49 %, přičemž tento pokles je způsoben především snížením počtu svátečních konzumentek (CVVM [online], 2018).

**Tab. 2.1 Vývoj podílu konzumentů piva mezi muži a ženami v ČR mezi lety 2011 až 2018**

| <b>Rok</b> | <b>Muži</b> | <b>Ženy</b> |
|------------|-------------|-------------|
| 2011       | 88 %        | 54 %        |
| 2012       | 88 %        | 62 %        |
| 2013       | 91 %        | 60 %        |
| 2014       | 90 %        | 56 %        |
| 2015       | 91 %        | 56 %        |
| 2016       | 88 %        | 57 %        |
| 2017       | 87 %        | 59 %        |
| 2018       | 86 %        | 49 %        |

Zdroj: zpracováno dle CVVM [online], 2018

V tabulce Tab. 2.2 je pak možné vidět vývoj průměrného množství piva konzumovaného týdně muži a ženami od roku 2011 do roku 2018, přičemž uvedené hodnoty jsou v půllitrech. U mužů, v roce 2018, činila tato spotřeba 7,6 půllitru piva týdně, což je společně s rokem 2013 nejméně za sledované období. Oproti roku 2017 je to propad dokonce o 1,2 půllitrů. U žen pak průměrná týdenní spotřeba piva činila 2,7 půllitru piva týdně, což je naopak, za sledované období, hodnota nejvyšší. Tento nárůst se dá u žen vysvětlit tím, že došlo k úbytku svátečních konzumentek, tedy žen, které pijí pivo nejméně za všech.

**Tab. 2.2 Vývoj počtu velkých piv vypitých týdně muži a ženami v ČR mezi lety 2011 až 2018**

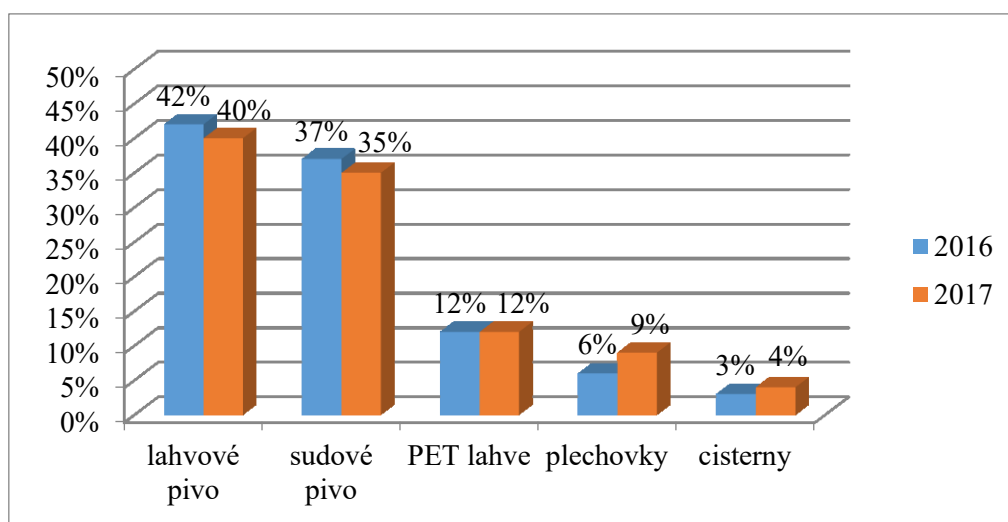
| <b>Rok</b> | <b>Muži</b> | <b>Ženy</b> |
|------------|-------------|-------------|
| 2011       | 7,7         | 2           |
| 2012       | 7,7         | 2,2         |
| 2013       | 7,6         | 2,3         |
| 2014       | 7,8         | 2,3         |
| 2015       | 8,3         | 2,5         |
| 2016       | 7,7         | 2,2         |
| 2017       | 8,8         | 2,3         |
| 2018       | 7,6         | 2,7         |

Zdroj: zpracováno dle CVVM [online], 2018

Dalšími důležitými ukazateli, které se týkají spotřeby piva, jsou podíl on-trade a off-trade spotřeby a také spotřeba piva dle obalu. Dle předsedy Českého svazu pivovarů a sladoven Františka Šámala je zcela zásadním problémem, že nůžky mezi spotřebou piva v restauracích a baleného piva se rozevírají stále více. V současnosti je tento poměr již 38 ku 62 %, přičemž trendem je nárůst plechovek. Meziročně činí dokonce 37 %. Také z toho důvodu řada pivovarů investuje do nových linek na jejich výrobu (ČT24 [online], 2017).

Poměr on-trade a off-trade se v posledních letech mění každý rok v neprospěch on-tradu. Zatímco ještě v roce 2012 činil tento poměr 43 ku 57 %, již v roce 2014 to bylo 41 ku 59 % a v roce 2016 pak 39 ku 61 % (The Brewers of Europe [online], 2018).

Z hlediska spotřeby piva dle obalů zde pak dochází každoročně ke změnám, jak je možné vidět také na obrázku Obr. 2.3 níže, kde se nachází srovnání spotřeby dle obalů mezi lety 2016 a 2017. Zatímco v roce 2016 mělo lahvové pivo na trhu ještě 42 % podíl, v roce 2017 to již bylo pouze 40 %. Propad zaznamenalo také sudové pivo, jehož podíl se snížil rovněž o 2 %, z 37 % na 35 %. Naopak rostl podíl plechovek. Zatímco v roce 2016 byl jejich podíl na trhu 6 %, v roce 2017 to již bylo 9 %. Růst pak zaznamenaly také cisterny, jejichž tržní podíl vzrostl o 1 %. Konkrétně z 3 % na 4 %. Jako jediné pak v tomto meziročním srovnání stagnovaly PET lahve, které si zachovaly na trhu 12 % podíl.



**Obr 2.3 Porovnání spotřeby piva dle obalů v ČR v letech 2016 a 2017**

Zdroj: zpracováno dle ČT24 [online], 2017; ČSPS [online], 2018

Zajímavé také je, že po několika desítkách let došlo k tomu, že prodej jedenáctek a dvanáctek převládl nad prodejem výčepních piv. V roce 2017 byl zaznamenán meziroční dvouprocentní nárůst této kategorie na tuzemském trhu na 48,8 %, přičemž výčepní pivo se nadále drží na 46,5 %. Zbytek trhu, konkrétně 4,7 %, pak patří ostatním pivům (ČSPS [online], 2018).

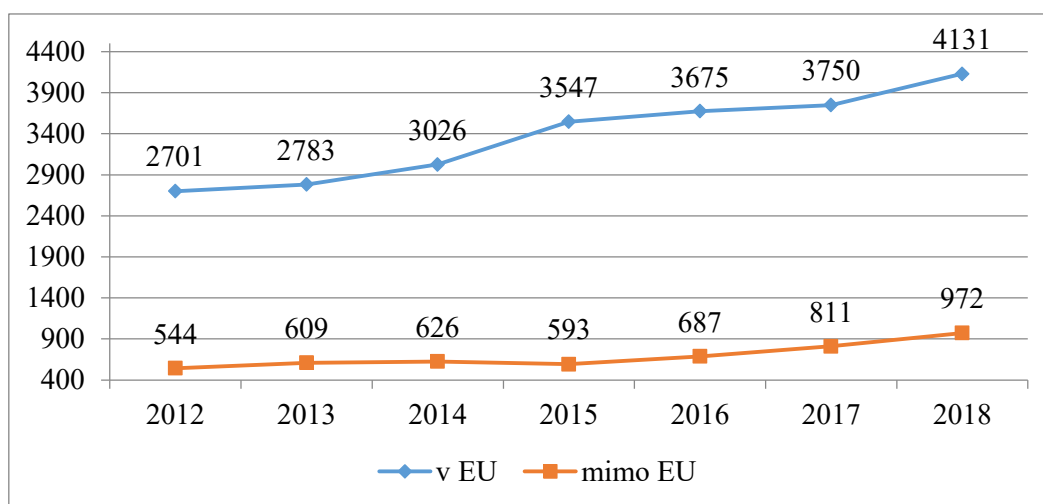
### 2.2.3 Export a import

Co se týče exportu a importu piva, je Česká republika hlavně exportérem této komodity. Import piva do České republiky se dlouhodobě pohybuje na nízké úrovni. Svého maxima dosáhl v roce 2010, kdy dosáhl hodnoty necelých 788 tisíc hektolitrů. V roce 2017 se pak do České republiky importovalo pouze 334 tisíc hektolitrů piva. Přičemž 324 tisíc hektolitrů pocházelo ze zemí Evropské unie a zbylých 10 tisíc ze zemí mimo Evropskou unii (The Brewers of Europe [online], 2018). V roce 2018 pak došlo k navýšení importu oproti roku 2017 o téměř 71 tisíc hektolitrů. Celkově se tedy v roce 2018 do České republiky dovezlo



okolo 394 tisíc hektolitrů piva, přičemž největší množství piva k nám bylo dovezeno z Polska, konkrétně skoro 171 tisíc hektolitrů, což je téměř polovina celkového dovozu. Mezi další významné importéry do České republiky ze zemí Evropské unie se pak řadí Maďarsko, Německo, Nizozemsko či také Slovensko. Ze zemí mimo Evropskou unii pak bylo dovezeno do ČR pouze necelých 8 tisíc hektolitrů piva. Zcela jasně v dovozu piva do České republiky ze zemí mimo Evropskou unii dominuje Mexiko, které v roce 2017 dovezlo necelých 5 tisíc hektolitrů piva (Celní správa [online], 2019).

Zatímco import není v České republice nikterak významný, u exportu je to právě naopak. Česko bylo v roce 2017 šestým největším exportérem piva v Evropské unii. Celkem v tomto roce bylo do zahraničí vyvezeno 4 561 tisíc hektolitrů, přičemž v roce 2018 množství piva vyvezeného z České republiky ještě rostlo a dosáhlo hodnoty 5 102 (Celní správa [online], 2019). Na obrázku Obr. 2.4 níže je pak možné sledovat vývoj exportu v letech 2012 až 2018 a to jak v rámci Evropské unie, tak také mimo ni.



**Obr. 2.4 Vývoj exportu piva z ČR mezi lety 2012 až 2018 v tisících hektolitrech**

Zdroj: zpracováno dle The Brewers of Europe [online], 2018

Největší objem piva je z České republiky vyvážen na Slovensko, konkrétně 1 153 tisíc hektolitrů piva. Na druhém místě je pak Německo s 954 tisíci hektolitry. Do těchto dvou zemí je tedy dohromady exportováno 56 % piv, které míří na trh Evropské unie a 46 % piv, které míří z České republiky do celého světa. Do zemí, které nepatří do Evropské unie, se nejvíce vyváží do Ruska, Korejské republiky, Spojených států amerických a také Kanady. Přičemž do Ruska se v roce 2018 vyvezlo 374 tisíc hektolitrů piva a do Korejské republiky 211 tisíc hektolitrů, což tvořilo zhruba 60 % piva vyvezeného z České republiky do zemí mimo Evropskou unii (Celní správa [online], 2019).

## 2.3 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí je možné chápat jako podnikatelský prostor, který představuje nejbližší okolí dané firmy, přičemž samotná firma se na něm pohybuje společně s ostatními subjekty, neboli účastníky, trhu. Ti ji pak mohou buďto pomáhat, či ji omezovat. Je tedy velice důležité orientovat se ve vazbách a procesech, které mezi těmito subjekty probíhají, jelikož velice významně ovlivňují poptávku po produktech vytvořených danou firmou (Vojtko, Midleová, 2007). Konkrétně se pak v mezoprostředí analyzují prostředníci, dodavatelé, veřejnost, konkurence a zákazníci.

### a) Prostředníci

Do této skupiny patří především marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé a distributoři. (Kotler, 2007) Marketingové agentury jsou velice významnou součástí pivovarů, jelikož se z velké části zasluhují o budování povědomí a dané značce. Například pro Pilsner Urquell v současnosti tvoří kampaně firma Young & Rubicam, o Krušovice se stará agentura DDB a o Svijany agentura Temper Communication. (Marketingové noviny [online], 2018; Marketingové noviny [online], 2017; Mediaguru [online], 2017)

Mezi distributory se pak řadí firmy, organizace či také jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží a zákazníka. Pomáhají zejména v oblasti fyzické distribuce a prodeje. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### b) Dodavatelé

Mezi dodavatele patří jak firmy, tak také jednotlivci, kteří firmám nabízejí zdroje, které jsou nutné pro její činnost. Jedná se například o vstupy do výrobního procesu, tedy především o suroviny, polotovary či energie ale také se může jednat o stroje a zařízení, vybavení pracovišť nebo dopravní prostředky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

V pivovarnictví se tedy jedná zejména o dodavatele chmelu, sladu, pivovarských kvasnic, vody, ale také energií, jako je elektrická energie či plyn, které jsou nutné k výrobě piva. Pokud tedy dochází ke zdražování těchto vstupů, je možné očekávat také zdražování finálních výrobků.

Mezi důležité dodavatele v pivovarnictví se pak řadí také dodavatelé obalů. Zde se jedná zejména o dodavatele skleněných lahví, pивních sudů, PET lahví, plechovek, či dokonce pивních cisteren. Přičemž v současnosti dochází k růstu menšinově užívaných obalů, jako jsou například plechovky, což způsobuje růst nákladů jak na výrobu, tak také na samotné uskladnění obalů a finálních produktů a v neposlední řadě na samotnou dopravu produktů do místa prodeje (Toman [online], 2018).

### **c) Veřejnost**

V této kategorii jsou obsaženy osoby a také organizace, které mají značný vliv na uskutečňování cílů dané firmy, aniž by s ní měli jakékoli obchodní vazby. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011) Dle Kotler (2004) se pak veřejnost nachází v úzkém okolí podniku a patří do ní zájmové skupiny, které mají vliv na aktivity určité firmy. Důležité je tedy také podnikat konkrétní kroky, které směřují k budování dobrých vztahů s těmito zájmovými skupinami.

Mezi tyto zájmové skupiny se řadí finanční veřejnost, tedy zejména banky, investoři či akcionáři, dále pak také masová média, která ovlivňují veřejné mínění, také vládní veřejnost, jejíž rozhodnutí mají na firmy velký vliv a samozřejmě také občanská sdružení a organizace, které prosazují společenské zájmy. V neposlední řadě zde patří všeobecná veřejnost a také vnitřní veřejnost, přičemž všeobecná veřejnost je ta nejširší veřejnost, která vnímá jednání firmy, vytváří postoje k produktům a ovlivňuje zákazníky. Vnitřní veřejnost pak tvoří zaměstnanci firmy, kteří přenáší své zkušenosti a postoje na veřejnost všeobecnou (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Právě do vnitřní veřejnosti pak patří sládci, kteří se podílejí na formování názoru všeobecné veřejnosti a mohou tak promluvit do podoby jejich finální spotřeby. Kromě sládků pak názor všeobecné veřejnosti na pivo jednoznačně tvarují také masová média, zejména pak způsob, jakým pivo prezentují.

V České republice se také pravidelně koná celá řada pivních soutěží. Mezi nejznámější patří například Zlatý pohár PIVEX, Zlatá pivní pečeť nebo Jarní cena českých sládků. (VÚPS [online], 2019)

### **d) Konkurence**

V České republice je na trhu s pivem v současné době konkurence relativně vysoká. Počet aktivních pivovarnických společností totiž poslední dobou pravidelně roste. Od roku 2011 kdy byl jejich počet v České republice 177, došlo ke konci roku 2017 k nárůstu o 260 aktivních pivovarnických společností až na 437. Minipivovarů pak bylo na konci roku 2017 v České republice 402, přičemž v roce 2011 jich bylo pouze 90 a v roce 2015 jen 202, což je o 200 méně, což vypovídá o velkém rozvoji minipivovarů na území České republiky v posledních letech (The Brewers of Europe [online], 2018).

Mezi největší české pivovary se řadí pivovary Plzeňský prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken České republika, Budějovický Budvar či Pivovary Lobkowicz Group. Pivovaru Plzeňský prazdroj, který je vlastněn japonskou firmou Asahi Group Holdings, patří například značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast či Velkopopovický Kozel a v roce 2017 byl podíl Plzeňského prazdroje na výstavu téměř 50 % (Bureš [online], 2018).

MolsonCoors Brewing Co. pak je firma, která vlastní druhý největší pivovar dle výstavu na území České republiky. Jedná se o Pivovary Staropramen s podílem na celkovém výstavu 16,3 % v roce 2017. Mezi jeho značky pak patří například Staropramen, Ostravar, Bráník, Stella Artois či Hoegaarden (Bureš [online], 2018).

Třetím největším producentem piva dle výstavu v roce 2017 v České republice je pivovar Heineken Česká republika s podílem na výstavu 11,3 % a je vlastněn nizozemskou firmou Heineken N.V.. Mezi jeho značky pak patří kupříkladu Krušovice, Starobrno, Zlatopramen či Břežňák (Bureš [online], 2018).

Jediným českým pivovarem, který patří mezi pět největších pivovarů dle podílu na výstavu v České republice, je pivovar Budějovický Budvar, který je státním podnikem a produkuje značky jako Budějovický Budvar či Pardál. Podíl tohoto pivovaru na celkovém výstavu činí 7,2 % (Bureš [online], 2018).

Posledním pivovarem patřícím do tohoto výčtu jsou Pivovary Lobkowicz Group, patřící čínské CEFC Group Company, s podílem na výstavu 4,4 %. Tento pivovar produkuje značky jako Lobkowicz, Černá Hora, Ježek či Klášter (Bureš [online], 2018).

#### **e) Zákazníci**

Skupina zákazníků a zejména jejich poptávka se nachází ve středu zájmu marketingově orientované firmy. Při analýze zákazníka je pak určováno především to, kdo je cílovým zákazníkem a také co, kdy a kde nakupuje. Na základě těchto informací pak jsou prováděny hlubší analýzy zákaznickových potřeb jeho spokojenosti a vnímání. (Kotler, 2005)

Mezi zákazníky se pak řadí spotřebitelé, tedy osoby a domácnosti, které nakupují pro svou vlastní spotřebu. Dále výrobci, mezi které patří firmy, které nakupují produkty pro další zpracování. Poté také obchodníci, což mohou být jednotlivci či organizace, které nakupují produkty proto, aby je znovu prodali. V neposlední řadě se pak mezi zákazníky řadí také stát, tedy jeho různé orgány či státní instituce, které zajišťují plnění veřejných služeb. Poslední kategorií pak jsou zahraniční zákazníci, mezi které se řadí všichni výše uvedení, kteří mají bydliště, sídlo či místo podnikání mimo vymezené území. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Důležitá je u zákazníků také motivace ke koupi, která bývá odlišná na spotřebitelském a business trhu. Dále také samotný předmět koupě, jelikož zákazníci kladou množství požadavků na nabízený sortiment. Kromě výše zmíněných je důležité také místo koupě, díky kterému je umožněno sledovat geografický rozsah poptávky a odbytu, přičemž důležité je také umístění prodejných míst v určitých oblastech. Posledním ukazatelem je pak časový ukazatel koupě, který může ukazovat rozložení poptávky celého odvětví či pouze dle

jednotlivých druhů produktů. Je pak třeba jej zkoumat pravidelně, aby byla firma schopna zachytávat trendy ve vývoji a uměla se zavčasu přizpůsobovat potřebám zákazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Na trhu s pivem jsou pak zákazníci zejména spotřebitelé, tedy koncoví zákazníci a pak také obchodníci. Kategorii obchodníků je následně možné rozdělit do dvou skupin. Do jedné skupiny je možné zařadit například hospody, restaurace, hotely a další, jedná se tedy o gastronomickou síť, která patří do skupiny on-trade, jelikož zde dochází jak k nákupu piva, tak také k jeho konzumaci. Druhou kategorií pak jsou firmy, které prodávají v obchodech netočené pivo, které patří do skupiny off-trade, kde zákazníci pivo sice nakupují, ale již jej nekonzumují (Zámečník [online], 2017).

## **2.4 Analýza makroprostředí**

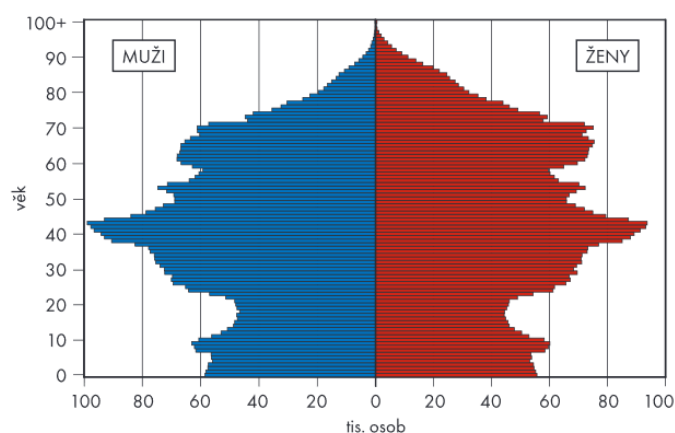
Makroprostředí je tvořeno celou řadou vnějších faktorů, které společnosti působící na trhu piva nemohou nikterak ovlivňovat, ale zároveň jsou nuceny se jim neustále přizpůsobovat. Je tedy nutné, aby se společnost makroprostředím ideálně neustále zabývala a především, aby byla schopna se v něm spolehlivě orientovat. Mezi tyto faktory patří faktory demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní, technologické a také přírodní (Bártová, Koudelka, Bárta, 2007).

### **a) Demografické faktory**

Mezi demografické faktory, které se vyplatí sledovat, se řadí například počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen ve společnosti či také zaměstnanost (Kotler, Armstrong, 2004).

Co se týče České republiky, tak k 31. 12. 2018 v ní žilo 10 649 tisíc lidí, což je o 39 tisíc lidí více než v roce 2017, kdy na území České republiky žilo celkem 10 610 tisíc lidí. Na tomto přírůstku se pak z valné většiny podílela zahraniční migrace, díky které přibýlo v České republice 38,6 tisíce obyvatel (ČSÚ [online], 2019a).

V roce 2017 žilo v České republice 5 390 tisíc žen a 5 220 tisíc mužů. Z 10 610 tisíc obyvatel jich pak 1 671 tisíc patřilo do skupiny do 15 let, 6 899 tisíc do skupiny od 15 do 64 let a 2 040 tisíc obyvatel patřilo do skupiny na 65 let. Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2017, včetně rozložení na muže a ženy, viz obrázek Obr. 1.6 níže (ČSÚ [online], 2019b). Věkové složení obyvatelstva za rok 2018 v době zpracování práce ještě nebylo dostupné, stejně jako rozložení mužů a žen.



**Obr. 2.5 Věkové složení obyvatelstva České republiky k 31. 12. 2017**

Zdroj: ČSÚ [online], 2019b

Jak je možné vidět na obrázku Obr. 2.5 výše, česká populace postupně stárne a také se prodlužuje naděje na dožití. U mužů k 31. 12. 2017 činila 76 let a u žen 81,8 let. Na tyto ukazatele musí reagovat také společnosti na pивním trhu, které by na základě dostupných údajů měly přizpůsobovat svou marketingovou komunikaci a případně také výrobky (ČSÚ [online], 2019b).

#### **b) Ekonomické faktory**

Ekonomické trendy ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a mimo jiné určují také podnikatelské možnosti. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

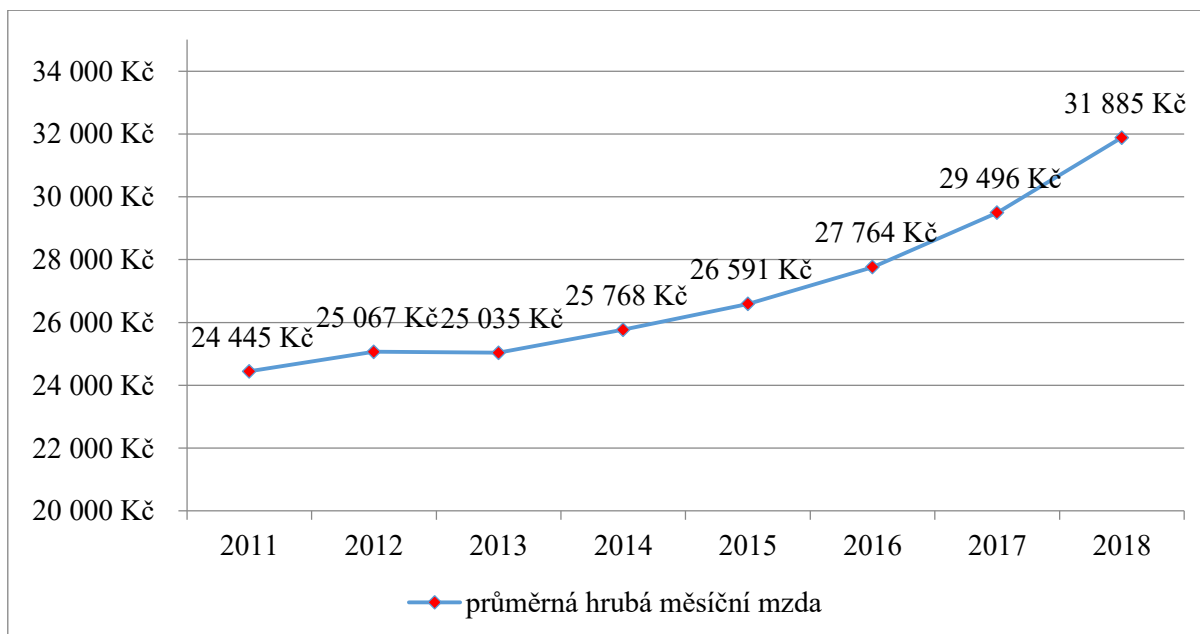
Velký vliv má například nezaměstnanost, jelikož když nezaměstnanost klesá, dochází k růstu koupěschopné poptávky. K 31. 12. 2017 činila nezaměstnanost v České republice 3,8 %, zatímco o rok později to bylo 3,1 %. To znamená, že ke konci roku 2018 bylo bez práce zhruba 231 tisíc lidí. Dle analytiků pak nezaměstnanost i nadále bude nízká a z toho důvodu tak trh práce bude i nadále brzdit růst ekonomiky (ČTK [online], 2019).

Důležitým ekonomickým faktorem je mimo jiné také míra inflace. Pokud totiž dochází k tomu, že inflace roste větším tempem než příjem, tak dochází ke snížení kupní síly obyvatelstva. Průměrná roční míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, dosáhla v prosinci 2017 hodnoty 2,5 %, v prosinci 2018 pak hodnoty 2,1 % (ČSÚ [online], 2019c).

Předposledním ekonomickým faktorem, kterému je věnována tato podkapitola, je průměrná hrubá měsíční mzda. Jak je možné vidět na obrázku Obr. 2.6 níže, v posledních šesti letech průměrná hrubá mzda mezi lety 2011 – 2018 pravidelně rostla. K největší změně ve sledovaném období došlo mezi lety 2017 a 2018 kdy došlo k nárůstu průměrné hrubé

měsíční mzdy o více než dva tisíce korun. Je ovšem také nutno podotknout, že hodnota průměrné měsíční mzdy za rok 2018 je zatím pouze předběžná. (ČSÚ [online], 2019d).

Vzhledem k tomu, že mzdy tedy rostou rychleji než inflace, dochází k růstu kupní síly obyvatelstva, čehož by měly využít subjekty působící na trhu piva a snažit se stimulovat poptávku po jejich produktech.



**Obr. 2.6 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR v letech 2011 až 2018**

Zdroj: zpracováno dle ČSÚ [online], 2019d

Posledním ovšem zdaleka ne nejmeně významným ukazatelem je index spotřebitelské důvěry. Tento index indikuje budoucí vývoj spotřeby a úspor domácností na základě jejich odpovědí na otázky týkající se očekávané finanční situace, vnímání celkové ekonomické situace, nezaměstnanosti či schopnosti šetřit. Pokud je hodnota tohoto ukazatele nad 100, značí to zvýšení důvěry v budoucí vývoj ekonomické situace. V důsledku toho jsou domácnosti méně náchylné k úsporám a více nakloněny utrácet peníze. Na druhou stranu hodnoty pod 100 naznačují pesimistický postoj domácností vzhledem k budoucímu vývoji, což může mít za následek, že domácnosti budou mít větší tendenci šetřit a tím pádem méně spotřebovávat (OECD [online], 2019).

Dle dat z března 2019, je hodnota indexu spotřebitelské důvěry 102,47, což je sice v meziročním srovnání méně, jelikož v březnu 2018 dosahoval index hodnoty 103,16, ovšem i tak tato hodnota naznačuje, že obyvatelé České republiky jsou ochotni utrácet své peníze i nadále (OECD [online], 2019). Proto by se pivovary měly zaměřit na stimulaci poptávky po jejich produktech.

### **c) Sociálně–kulturní faktory**

Pomocí těchto faktorů jsou ovlivňovány základní hodnoty, vnímání, preference a také chování společnosti. Každý člověk je totiž formován společností, ve které vyrůstá. Základní postoje a hodnoty člověk získává právě z této společnosti, jsou předávány z rodičů na děti a dále jsou posilovány například školou, firmami či náboženskými skupinami. (Kotler, 2007).

Pivo je nedílnou součástí české kultury, lidé jsou s ním konfrontováni již od útlého věku. Význam piva a hospod je tak v moderní české společnosti již hluboce zakořeněn. Zatímco dříve, když člověk řekl, že jde na pivo, tak si většina lidí představila zakouřenou hospodu, v dnešní době jsou již zážitky spojené s pitím piva v současnosti něco, co pivní kulturu posouvá dopředu. Velkým fenoménem jsou například pivní degustace, které ještě pár let nazpátek byly velmi ojedinělým úkazem (Demeter [online], 2016).

Vzhledem k velkému vlivu piva na českou společnost, je důležité jej správně propagovat a také podporovat zodpovědný přístup k jeho konzumaci. Každý rok tak v České republice probíhá řada akcí, které upozorňují například na zodpovědný přístup řidičů k alkoholu, jako projekt „Řídím, piju nealko pivo“ nebo projekt „Člověče, nezlob se!“, který upozorňuje na problém, který se týká prodeje alkoholu nezletilým (ČSPS [online], 2019b). Kromě těchto akcí pak v průběhu celého roku na území České republiky probíhá velké množství pivních slavností či slavností pivovaru, což jsou akce, které s ní jsou neodmyslitelně spjaty a ovlivňují vnímání piva v očích veřejnosti.

### **d) Technologické faktory**

V dnešní době dochází velmi rychle ke změnám v technologickém prostředí. Jedná se o jeden z nejrychleji se měnících prvků v celém marketingovém prostředí, z toho důvodu by si marketingoví specialisté měli neustále dávat pozor na aktuální technologické trendy (Kotler, 2007).

Také v pivovarnickém průmyslu dochází k neustálým inovacím a každý pivovar pravidelně investuje do svého zařízení, aby byl i nadále konkurenceschopný. Například Pivovary Staropramen chtějí v nejbližší době investovat například do mikrofiltrace, která se používá při výrobě nepasterizovaného piva nebo také do nové myčky lahví či do kotle na výrobu páry (Automatizace v potravinářství [online], 2019a)

Pivovar Radegast pak kupříkladu zareagoval na vývoj v oblasti obalů, kdy obecně dochází k nárůstu oblíbenosti piv v plechovkách. Z toho důvodu se rozhodli začít se stavbou nové linky na plnění plechovek, která jim umožní vyprodukovat větší množství piva v tomto obalu než doposud (Automatizace v potravinářství [online], 2019b). Stejným způsobem pak na vývoj v oblasti obalů zareagovali také v Pivovaru Svijany, kde již byla nová linka



zprovozněna v roce 2018 a také díky ní došlo k nárůstu produkce piva v plechovkách o 6,5 %. (Automatizace v potravinářství [online], 2018).

Obecně tedy platí, že se pivovary snaží přizpůsobovat současným trendům a zavádět novinky ve výrobě, které jim mají pomáhat v tom, aby byly konkurenceschopné.

#### **e) Politicko–právní faktory**

Dalšími faktory, které ovlivňují makroprostředí, jsou faktory politicko–právní. Ty souvisejí zejména s politickou situací v dané oblasti a její legislativou. Jedná se zde tedy zejména o soustavu zákonů, různých vyhlášek či předpisů, které jsou ovlivňovány zejména odborovými organizacemi a vládními či politickými orgány. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Pro pivovarnictví na území České republiky je zásadní především to, že alkoholické nápoje, mezi které spadá také pivo, se smí konzumovat až po dosažení osmnácti let, přičemž stejné pravidlo platí dokonce i pro piva nealkoholická.

Důležité je také to, že pivo je na základě jak české, tak také evropské legislativy označováno jako potravinu, přičemž členění na různé druhy a skupiny, označování piv včetně požadavků na jakost a uvádění do oběhu je popsáno ve vyhlášce č. 248/2018 Sb. (Zákony pro lidi [online], 2019). Tato vyhláška, která reaguje na nové trendy ve výrobě piva, začala platit teprve v prosinci 2018 a nahradila původní vyhlášku č. 335/1997 Sb.. Zároveň je u ní nastavena také přechodná doba, která trvá až do 1. prosince 2019, tedy dvanáct měsíců. Pivovary tedy mohou používat staré etikety až do prosince 2019 a i po tomto datu mohou stále doprodat již vyrobené zásoby (iROZHLAS [online], 2019).

Velmi důležitá je pak také spotřební daň, která je na pivo uvalena. Ta je upravena zákonem č. 353/2003 Sb., který se týká spotřebních daní. Základem spotřební daně je pak celkové množství piva, které je vyjádřené v hektolitrech. Základní sazba této daně činí 32 Kč/hl, přičemž tato sazba se liší podle toho, zda se jedná o klasický pivovar, či o malý nezávislý pivovar. Bližší definice je dostupná v zákoně, ovšem obecně se malým nezávislým pivovarem rozumí pivovar, jehož roční výroba nepřesáhne 200 000 hl piva, zároveň není právně ani hospodářský závislý na jiném pivovaru a jeho provozní a skladovací prostory nejsou technologicky ani nijak jinak propojeny s prostory jiného pivovaru (BusinessInfo.cz [online], 2019). V zásadě tedy spotřební daň odvádí pivovar, v konečném důsledku ji ovšem zaplatí zákazníci (FINANCE.cz [online], 2019).

#### **f) Přírodní faktory**

Na rozhodování firem mají stále rostoucí vliv také přírodní faktory, které jsou pro firmu důležité z hlediska výroby, ale také jiných činností. Mezi hlavní trendy, které ovlivňují firmy

z hlediska přírodních vlivů, se řadí například rostoucí ceny energií, změny klimatických podmínek, obavy z náhlého nedostatku nerostných surovin, či zpříšňování ekologických norem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Vzhledem k tomu, že v posledních letech je ve světě ekologie velkým trendem a klade se velký důraz, aby docházelo ke snižování vlivů všech průmyslových odvětví na životní prostředí, je z pohledu pivovarů velice důležité efektivní využívání elektrické energie, zlepšování výrobních strategií a samozřejmě také větší zapojení obnovitelných zdrojů a snižování produkce CO<sub>2</sub> a omezování spotřeby vody, které je k výrobě piva potřeba velké množství (PlzeňskýPrazdroj [online], 2019).

Pro pivovary je důležité také používání recyklovatelného a vratného obalového materiálu. Například Plzeňský Prazdroj má v současnosti více než 90 % obalů vratných či recyklovatelných (PlzeňskýPrazdroj [online], 2019). V rámci celé České republiky je pak velice úspěšný a zároveň také z ekonomického hlediska výhodný, zpětný odběr skleněných obalů. Téměř 100 % veškerých distribuovaných pivních lahví se vrátí a tyto lahve jsou pak následně opakovaně používány. Velkou roli v této návratnosti hraje zejména zálohovost těchto lahví. Naopak nejméně šetrné jsou k životnímu prostředí PET lahve a plechovky. Také z toho důvodu do nich některé české pivovary, jako Svijany či Budějovický Budvar pivo nestáčí (Petr [online], 2018).

Obecně je také velmi důležité, že odpady, které jsou vyprodukovány při výrobě piva, se snaží využívat stále více firem. Jako skvělý příklad slouží například pivovarské mláto. To je totiž možné používat na polích jako hnojivo, ale zároveň je možné jej využít také k obohacení potravin o minerální látky jako zinek, měď a další, kterých mláto obsahuje dostatek a zároveň lidský organismus není schopen si sám vytvořit dostatečné množství těchto látek (Automatizace v potravinářství [online], 2019c).

Vzhledem k tomu, že v České republice je velký rozdíl mezi teplotami v zimě a létě, je také pivovarnictví, stejně jako velké množství dalších odvětví, ovlivněno sezónností. Na jaře a zejména pak v letních měsících, kdy jsou teploty mnohonásobně vyšší než v létě, je spotřeba piva vyšší. Pivovarům tedy sezona začíná s jarem a končí na podzim. Velký podíl na rostoucí spotřebě mají zejména restaurace a hospody, které mají u svých provozoven venkovní posezení. (ČT24 [online], 2018).

Na změnu počasí pak se svou nabídkou reagují také pivovary. Lidé se změnou počasí mají přirozeně chuť na jiné druhy piv než v létě (Horekaweb [online], 2018). Zatímco například v letních měsících jsou v nabídce zejména lehká, osvěžující piva, která zahání žízeň, k zimě se daleko více hodí piva hutná, klidně sladší či kořenější (Jakl [online], 2018).

### **3 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Tato kapitola je věnována teoretickým východiskům spotřebitelského chování. Nejdříve je zde představena samotná podstata spotřebitelského chování, dále se pak část kapitoly věnuje také přístupům, které vedou k analýze spotřebitelského chování, načež se pak zabývá samotným modelem rozhodování spotřebitele. V tomto modelu je pak rozhodování spotřebitele rozděleno celkem do pěti etap, kterými se tato podkapitola zabývá. V neposlední řadě je pak kapitola zaměřuje také na nejrůznější faktory, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování, a tudíž ze značné části pomáhají formovat postoje spotřebitelů. Poslední část kapitoly se následně věnuje typologii spotřebitelů.

#### ***3.1 Podstata spotřebitelské chování***

Spotřebitelské chování v sobě obsahuje veškeré aktivity, které jakkoli souvisí s nákupem, následným použitím a likvidací zakoupeného zboží či služby. Chování s sebou nese i emocionální, mentální, či také behaviorální reakce spotřebitelů, které jsou součástí výše zmíněných procesů. (Kardes, Cronley a Cline, 2015)

Jak ve své knize uvádí Koudelka (2018), spotřební chování je chováním, které je spojeno se spotřebou hmotných, ale také nehmotných statků, přičemž se zabývá také důvody, kvůli kterým daný spotřebitel určité zboží užívá. Do spotřebního chování se pak ovšem také zahrnuje to, kdy a jak lidé přestávají své spotřební produkty používat.

Další možnou definici pak nabízí Hoyer, MacInnis a Pieters (2013). Ti tvrdí, že pojem spotřebitelské chování má daleko větší význam, než je pouze nákup klasického hmotného statku. Součástí tohoto pojmu jsou také zkušenosti, nápady, aktivity a využívání služeb. Kromě tohoto spotřebitelé svým chováním ovlivňují další lidi, jedná se například o veřejné volby či návštěvu koncertu.

Je tedy možné tvrdit, že spotřebitelské chování není jenom jednorázová činnost, tedy nákup, ale zahrnuje v sobě také aktivity, které souvisí se samotným nakládáním s produkty jak v průběhu jejich životního cyklu, tak také po něm.

#### ***3.2 Přístupy ke spotřebitelskému chování***

Tato část práce vychází především z Koudelka (2018), v této knize je uvedeno, že existují celkem čtyři hlavní přístupy, dle kterých je možné spotřební chování posuzovat. Tyto modely se snaží o vysvětlení spotřebitelského chování s ohledem na hledisko působícího podmínění.

Konkrétně se pak jedná o přístup racionální, psychologický, sociologický a také přístup, který je označován jako černá skříňka.

### **3.2.1 Racionální přístup**

Racionální přístup bere člověka jako racionálně uvažujícího tvora, který se rozhoduje na základě takzvané ekonomické racionality (Zamazalová, 2009). Tento přístup se tedy zakládá na předpokladech, že člověk, respektive spotřebitel je informován o všech možných parametrech variant, zároveň je také schopen vytvořit postup svého rozhodnutí a tento postup je schopen vědomě dodržovat. Důležitou součástí tohoto přístupu je pak také předpoklad, že především psychologické, sociální, ale také emotivní prvky hrají v chování spotřebitele minimální roli (Koudelka, 2018).

### **3.2.2 Psychologický přístup**

Tento přístup se zaměřuje na vliv psychických procesů ve spotřebiteli a jejich dopady na spotřebitelské chování. Zabývá se tedy zejména tím, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty nebo například jak se na jeho spotřebitelských úkonech podepisují velmi hluboko ukryté motivy (Koudelka, 2018).

### **3.2.3 Sociologický přístup**

Sociologický přístup se zabývá vlivem nejrůznějších sociálních prostředí na spotřebitelské chování. Zajímá se a zkoumá především to, jak moc může sociální skupina spotřebitele ovlivnit, ovšem také to, jak je pro spotřebitele důležité, do jaké sociální skupiny patří (Koudelka, 2018).

V tomto přístupu je tedy také velice významná samotná sociální složka spotřebitele, která se podílí na jeho rozhodování, respektive jej přímo ovlivňuje. Sociální složka úzce souvisí s touhou získat určitý společenský status, získat si uznání určité skupiny osob, přičemž tato složka má u každého spotřebitele jiný význam (Zamazalová, 2009).

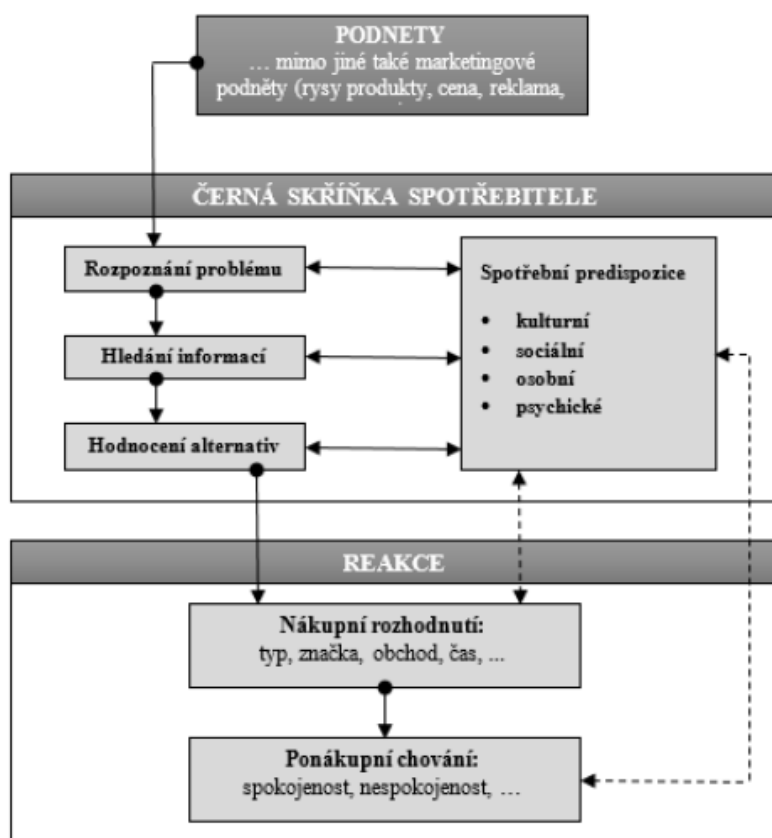
### **3.2.4 Černá skříňka**

Tento přístup se zabývá obtížností predikce chování spotřebitele, přestože je v dnešní době již velké množství vědních oborů, které s touto predikcí pomáhají. V současnosti je totiž lidská mysl, včetně pochodů v ní, chápána jen z malé části. Proto je lidská mysl pro marketéra takzvanou černou skříňkou (Vysekalová, 2011).

Černá skříňka je všeobecně považována za komplexní přístup, jelikož čistě z pohledu marketéra je velice důležité, na spotřebitelské chování nahlížet s ohledem na všechny výše

uvedené přístupy. Tedy na přístupy racionální, psychologické a také sociologické (Koudelka, 2010).

Přístup černé skříňky je založen na třech hlavních bodech, jak je možné také vidět na obrázku Obr. 2.1., tím prvním je podnět. Jedná se o spouštěcí prvek celého přístupu, přičemž je zcela jedno, zda se jedná o podnět vnitřní či vnější. Mezi vnitřní faktory je možné zařadit vlivy psychologické a individuální, přičemž do těchto vlivů dále patří například životní styl, hodnoty, postoje a další. Mezi vnější podněty, které jsou některé dokonce ovlivnitelné, či je možné je přímo vytvářet, se řadí vlivy sociální a sociálně-kulturní. Do těchto vlivů patří třeba rodina či přátelé. Na tento krok navazuje samotná černá skříňka, která představuje duševní proces spotřebitele. Třetím bodem je pak následná odpovídající reakce (Koudelka, 2018).



**Obr. 3.1 Modifikovaný model „Podnět-Černá skříňka-Odezva“**

*Zdroj: Koudelka, 2010, s. 11.*

### **3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Chování spotřebitelů je ovlivňováno velkým množstvím faktorů, které na spotřebitele mají vliv především při výběru samotného výrobku, ale také značky výrobku. Tato podkapitola se zaměřuje především na seznámení s faktory kulturními, společenskými,

osobními a psychologickými. Grafické znázornění těchto faktorů je k náhledu níže v tabulce Tab. 3.1. (Kotler, 2012).

**Tab. 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů**

| <b>Kulturní faktory</b>  | <b>Společenské faktory</b>  | <b>Osobní faktory</b>  | <b>Psychologické faktory</b>   |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultura</li> <li>• Subkultura</li> <li>• Společenská třída</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenční skupiny</li> <li>• Rodina</li> <li>• Role a společenský status</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Věk a fáze života</li> <li>• Ekonomická situace</li> <li>• Životní styl</li> <li>• Osobnost a vnímání sebe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivace</li> <li>• Vnímání</li> <li>• Učení</li> <li>• Přesvědčení</li> <li>• Postoje</li> </ul> |

Zdroj: Kotler (2007), s. 271

### **3.3.1 Kulturní faktory**

Největší vliv z výše uvedených faktorů mají na chování spotřebitele faktory kulturní. Jak je možné vidět na v tabulce Tab. 3.1, tak se kulturní faktory dělí ještě na tři další části. Těmi jsou kultura, subkultura a společenské chování (Kotler, 2012).

#### **a) Kultura**

Kultura je velmi podobná humoru – je lehce rozpoznatelná, ovšem těžko definovatelná. Ve skutečnosti existuje velké množství definic kultury v různých vědních disciplínách (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Dle Kotler (2012) je kultura souborem základních hodnot, postojů a chování, přičemž každá společnost může mít tyto hodnoty velice rozdílné. Ovšem u lidí, kteří žijí ve stejné společnosti, respektive kultuře, je spotřební chování často velice podobné. Je možné tvrdit, že lidé, kteří žijí ve stejné společnosti, kultuře, mají velice podobné spotřební chování. Můžou mít například oblíbené stejné potraviny (Koudelka, 2010). Dále může jako příklad posloužit třeba Francie a Německo, kde spotřebitelé občas nakupují pouze pro zábavu, což na druhou stranu není úplně typické pro spotřebitele v Kanadě či USA (Moses, 2013).

#### **b) Subkultura**

Subkultury jsou menší skupiny pocházející z větších kultur, které sdílejí některé kulturní hodnoty se společností, kulturou, jako celkem a přesto mají také své jedinečné kulturní hodnoty a vzory chování (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Subkultury poskytují marketérům možnost jak segmentovat společnost do lépe zvládnutelných skupin. Což znamená, že je větší šance, že tyto skupiny budou s větší pravděpodobností reagovat na nabízené produkty a služby podobně. Může se jednat například o segmentaci na základě pohlaví, věku, rasy a národnosti, ale také dalších kategorií. (Kardes, Cronley a Cline, 2015)

### **c) Společenské třídy**

Téměř v každé společnosti se kromě kultur a subkultur vytváří také společenské třídy. Přičemž lidé, kteří patří do stejné společenské třídy, sdílejí stejné zájmy a hodnoty. (Kotler, 2012)

Společenské třídy nejsou určeny pouze jedním faktorem, ale jedná se o kombinaci více faktorů. Mezi tyto faktory je možné zařadit například povolání či příjem. (Kotler, 2012)

## **3.3.2 Společenské faktory**

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřebitelské chování také faktory společenské. Mezi tyto faktory se řadí referenční skupina, rodina a také rola a společenský status.

Dle Meyera a Hentschela (1993) jsou společenskými vlivy ovlivněny především tři kategorie produktů. Do první kategorie spadají produkty, které jsou veřejně konzumovatelné. Tedy například cigarety, alkohol nebo automobily. Do druhé skupiny pak spadají produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne. Zde slouží jako příklad kosmetika. Třetí skupinou jsou produkty, které se často stávají předmět rozhovorů, tedy věci jako filmy, seriály nebo cestování.

### **a) Referenční skupina**

Referenční skupiny slouží jednotlivcům pro orientaci ve spotřebním chování, přičemž tyto skupiny ovlivňují jak nákupní, tak také spotřební chování zejména u drahých produktů nebo u produktů, které právě vstupují na trh. (Vysekalová, 2011)

O referenční skupinu se jedná zejména v případě, že je to skutečný či imaginární jedinec či skupina, která má velký význam na touhy a chování určitého jedince. Člověk má také přirozenou potřebu být součástí nějaké skupiny (Solomon, 2016). Dle Vysekalová (2011) existují v rámci referenčních skupin lidé, kteří mají na ostatní velký sociální vliv a umožňují dalším členům skupiny vytvářet svá měřítka a normy na základě srovnávání, přičemž toto srovnávání je základem pro psychologicky důležité procesy, mezi které se řadí například soudy (o produktech, službách, či prostředích reklamy), rozhodnutí (nákupní rozhodnutí), či chování (naučení se určitému typu spotřebitelského chování na základě vzorů).

## **b) Rodina**

Jednoznačně nejdůležitějším společenským faktorem je rodina. Jak uvádí Koudelka (2010), rodina velice výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování. Dle něj je pak možné rozlišovat dva typy rodin. Rodinu nukleární a rodinu rozšířenou. Do nukleární rodiny se řadí rodiče a jejich děti. Rozšířená rodina je poté tvořena rodinou nukleární a jejich příbuznými.

Je například prokázáný značný vliv, který mají děti na rozhodování svých rodičů. Nejedná se přitom o produkty, které jsou určeny pouze dětem. Tématem rozhodování pro celou rodinu je také například nákup auta či plánování dovolené. Kromě toho je také velice důležité, v jaké fázi životního cyklu se rodina momentálně nachází, jelikož jednotlivé fáze, jako je například fáze mladých lidí, fáze založení rodiny či fáze odchodu dětí z domova, jsou spojeny s určitými specifickými spotřebními projevy. (Vysekalová, 2011)

## **c) Role a společenský status**

Každý člověk je členem nějaké skupiny již od okamžiku zrození a vlivům skupinové příslušnosti proto není možné uniknout. Člověka provází skupinová příslušnost po jeho celý život a promítá se do našich vztahů, myšlení i jednání v oblasti spotřeby. (Vysekalová, 2011)

Roli určují aktivity, které jsou skupinou od jedince očekávány. S rolí je také spojen sociální status člověka odrážející roli daného člověka v určité skupině. Často se také stává, že lidé veřejně dávají najevo svůj společenský status prostřednictvím určitých výrobků. (Kotler, Keller, 2013)

### **3.3.3 Osobní faktory**

Dalšími faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou faktory osobní. Mezi tyto faktory řadíme věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

#### **a) Věk a fáze života**

Jak uvádí Zamazalová (2009), spotřebitelské chování je v jednotlivých fázích života rozdílné. Tyto změny se dotýkají všech oblastí. Trávení volného času, způsob stravování či oblékání se tedy s věkem spotřebitele mění. Na tyto oblasti pak mají vliv i různé události v životě spotřebitele, jako je například narození dítěte, vstup do manželství či samostatné bydlení (Kotler, 2007).

#### **b) Zaměstnání**

Kromě učení ovlivňuje spotřebitelské chování také zaměstnání. Především se jedná o rozdílnou volbu typů produktů. Klasickým příkladem je šatník. Je logické, že spotřebitelé



z dělnických profesí budou šahat po jiných typech oblečení než spotřebitelé z řad manažerů. Promítá se do toho jak očekávaný způsob oblékání, tak také výše platu (Kotler, 2007).

#### **c) Ekonomická situace**

Se zaměstnáním a výší platu je propojena ekonomická situace spotřebitele. Ta se zabývá celkovými příjmy a výdaji, finanční stabilitou, hodnotou majetku či výší úspor a odráží se ve volbě produktů. Hlavním sledovaným ukazatelem pak je samotné hospodaření s penězi, které se odráží v tom, jak velký důraz kladou lidé na cenu a také v tom, zda jsou ochotni žít na dluh. (Zamazalová, 2009)

#### **d) Životní styl**

Mezi osobní faktory se dále řadí také životní styl. Adler (1999) popisuje životní styl jako konzistentní pohyb k danému cíli. A přitom také tvrdí, že důležitým aspektem životního stylu člověka je integrita v rámci jeho osobnosti. O zralosti osobnosti pak vypovídá právě již výše zmíněná konzistentnost životního stylu

Studium životního stylu pak pomáhá s chápáním toho, jaké hodnoty a jak konkrétně se odrážejí ve spotřebitelském chování. Životní styl reprezentuje jeden z hlavních faktorů, který participuje na budování finálního spotřebitelského chování (Vysekalová, 2011).

#### **e) Osobnost**

Posledním prvkem, který se řadí mezi osobní faktory, je samotná osobnost spotřebitele. Tato část je důležitá zejména proto, že každý člověk, spotřebitel, je jedinečný. Je to tedy jedinečná osobnost.

Samotná osobnost je tvořena psychologickými faktory. V podstatě se jedná o soubor těchto faktorů, mezi které se řadí například přizpůsobivost, společenskost nebo agresivita. Osobnost člověka nám tedy pomáhá určitě, jak se daný spotřebitel v dané situaci zachová (Kotler, 2007).

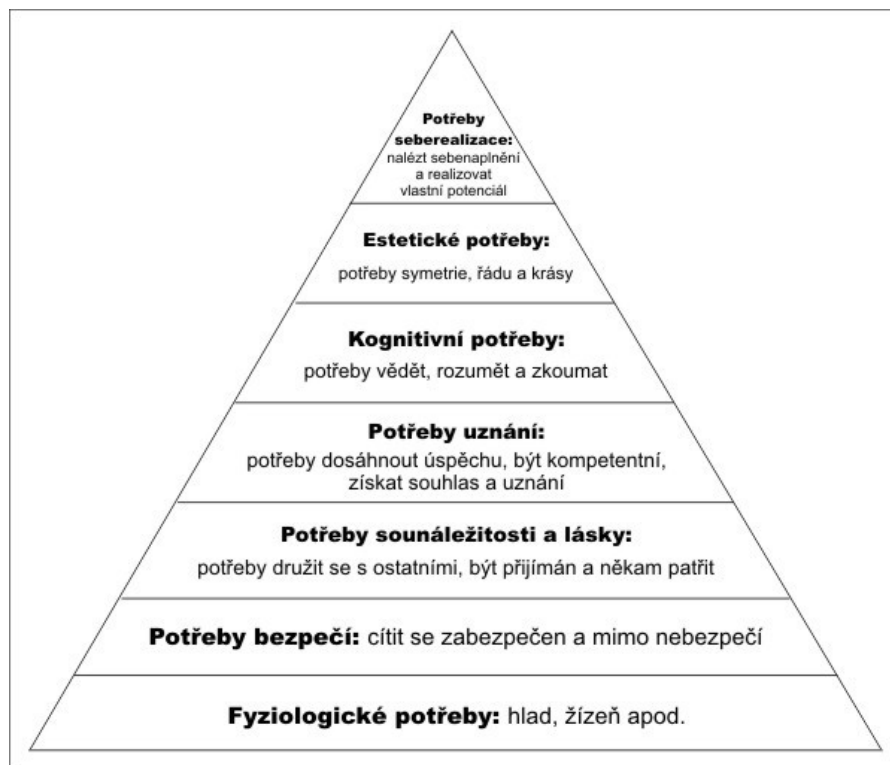
### **3.3.4 Psychologické faktory**

Základními psychologickými faktory jsou dle Kotler (2012) motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Z těchto faktorů pak má na spotřebitelské chování největší vliv motivace a postoje.

#### **a) Motivace**

Obecně je možné tvrdit, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, stejně jako osobnost člověka. Základním zdrojem motivace jsou určité potřeby člověka. Vedle nich pak jsou pro motivaci důležité také emoce. (Vysekalová, 2011)

Dle Vysekalová (2011) se samotná motivace skládá z jednotlivých dílčích motivů, přičemž každý motiv je charakterizován intenzitou jakou působí, směrem, neboli cílem, ke kterému se vztahuje a také trváním, tedy délkou času, po kterou ovlivňuje spotřebitelské chování. Výsledná motivace je pak součtem všech motivů, které jsou pro člověka v určité chvíli aktuální. Motivaci tedy je možné chápat jako velmi silnou potřebu, kterou se jedinci snaží uspokojit.



*Obr. 3.2 Maslowova hierarchie potřeb*

Zdroj: Vysekalová (2011), s. 21

Podle Maslowovy teorie, která je k vidění na obrázku Obr. 3.2 výše, jsou potřeby člověka seřazeny dle jejich důležitosti. Jedinec tedy musí postupovat postupně od základních potřeb postupně nahoru. Jako příklad je pak často uváděn člověk, který trpí hladem. Ten totiž primárně chce uspokojit svou primární potřebu, v tomto případě tedy hlad a vůbec nemyslí například na potřeby bezpečí či uznání (Kotler, 2012).

### **b) Vnímání**

Dalším prvkem, který tvoří psychologické hledisko je vnímání. Přičemž pro samotné vnímání jsou velice důležité vjemy.

V průběhu procesu vnímání jde především o to, že daný jedinec sbírá, třídí a interpretuje nabyté informace (vjemy). Některých vjemů se ovšem tento proces netýká,

jelikož nejsou člověkem vnímány, jsou totiž příliš slabé na to, aby je mohl postřehnout. Tyto podněty se vyskytují až pod prahem citlivosti (Vysekalová, 2011).

### **c) Učení**

Mezi významné psychologické prvky se řadí také učení. Tím je označován proces, kdy člověk získává zkušenosti a nové možnosti chování (Vysekalová, 2011). Jak uvádí Koudelka (2010), tak proces učení je tvořen oboustranným působením podnětů, dále také přáními, reakcemi, či impulzy.

### **d) Přesvědčení a postoje**

Na učení pak navazují postoje, které lidem pomáhají v celé řadě jak spotřebních, tak také životních situací (Koudelka, 2010). V případě postojů se jedná o negativní nebo pozitivní hodnocení určité myšlenky nebo také předmětu. Jak uvádí Schiffman, Kanuk (2004), postoje jsou naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Obvykle postoje bývají relativně konzistentní a není úplně snadné je změnit (Kotler, 2007).

Postoje mají často základ v přesvědčení nebo názorech člověka. Stejně jako postoje, také přesvědčení je získáváno pomocí učení. Popsat jej můžeme jako mínění určité osoby o dané skutečnosti, které se zakládá například na víře člověka nebo nějaké prožité zkušenosti (Kotler, 2007).

Obecně pak jsou postoje složeny ze dvou částí. Za první část je považován směr, ať už pozitivní či negativní. V některých případech pak také neutrální. Druhou částí pak je extrémnost postoje, která může být silná, střední nebo slabá. (Kardes, Cronley, Cline, 2015)

Ve své podstatě jsou postoje formulovány na základě šesti elementárních charakteristik. Jako první je možné uvést odolnost, pomocí které je vyjádřeno to, jak těžké je docílit změny konkrétního postoje. Druhá je vytrvalost, jelikož postoje se odlišují také podle toho, jak dlouho vydrží. Zatímco některé postoje mohou přetrvat klidně celý život, jiné se mohou pravidelně měnit a vydržet tak pouze krátce. Třetí charakteristikou je důvěra k postoji. K některým postojům má totiž člověk daleko větší důvěru než k jiným. Zejména pokud je člověk například expertem v určité oblasti, bude mít zde daleko větší důvěru ve svůj postoj než k postoji, který se týká oblasti, ve které expertem není a má v ní pouze základní znalosti. Čtvrtou charakteristikou pak je přístupnost k postoji. Tato charakteristika vyznačuje to, jak snadno a rychle nebo naopak těžce a zdoluhavě umí člověk daný postoj vyvolat ze své paměti. Předposlední charakteristikou je pak oblíbenost, která vyjadřuje to, jakým postojem disponuje člověk k dané věci. Zda jej má rád či naopak. Poslední, ne však nejméně důležitou charakteristikou, je ambivalence. Ta se týká existence rozdílných citových postojů k jedné

věci. To znamená, že zatímco určitý aspekt věci může být hodnocen pozitivně, další může být hodnocen negativně. (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013)

### **3.4 Typologie spotřebitelů**

Spotřebitel výrazně ovlivňuje práci marketérů. Má totiž velký vliv na to co, tedy jaký produkt, kdy a jakým způsobem bude uveden na trh. Pro marketéry je tedy zásadní, aby dobře znali svého spotřebitele, jelikož jeho znalost výrazně přispívá k odpovídajícím rozhodnutím, které vedou k úspěchu produktu či celé firmy.

Přestože je člověk obecně charakterizován jako individualita, tedy že je jak psychicky, tak také fyzicky jedinečný. Každý člověk má ovšem kromě svých jedinečných vlastností také něco společného s ostatními lidmi a na základě těchto společných vlastností se pak lidé sdružují do skupin. V těchto skupinách lidé sdílejí například společné hodnoty či stejně tráví volný čas (Vysekalová, 2011). Dle Hartl (2000) je typologie definovaná jako segmentace soustavy osob, objektů nebo úkazů do jednotlivých skupin dle konkrétních kritérií či rysů.

#### **3.4.1 Přístupy k typologii spotřebitele**

Typologie spotřebitele předpokládá vytvoření klasifikačního schématu, ve kterém dospívá k propojení nejrůznějších faktorů na základě daného kritéria. Zároveň je ovšem relativně velké množství kritérií, podle kterých lze klasifikovat spotřebitelské chování. Z toho důvodu existuje také značné množství typologií, mezi základní se řadí konstituční technologie, typologie zaměřená na měření stupně stability, typologie založené na osobnostních vlastnostech, typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, typologie založená na analýze životního stylu, typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování a typologie kombinované. (Vysekalová, 2011)

Mezi významné položky, které patří do vzorce spotřebního chování, se řadí životní styl. Některé typologie jsou dokonce založeny přímo na jeho analýze. Tyto typologie pak umožňují především zvolení vhodné komunikace s určitým segmentem, na základě komplexnějšího a hlubšího pochopení jak spotřebního, tak také mediálního chování populace (Vysekalová, 2011).

#### **3.4.2 VALS systém**

Jedním z nejvíce používaných a nejdostupnějších systémů pro marketingovou segmentaci, který využívá psychografii, je systém VALS (Kahle, Beatty, Homer [online], 1986). VALS systém, neboli Values and Life Style, byl vyvinut firmou SRI Consulting Business Intelligence v a ve svých začátcích byl sestaven z 34 otázek a rozděloval lidi do

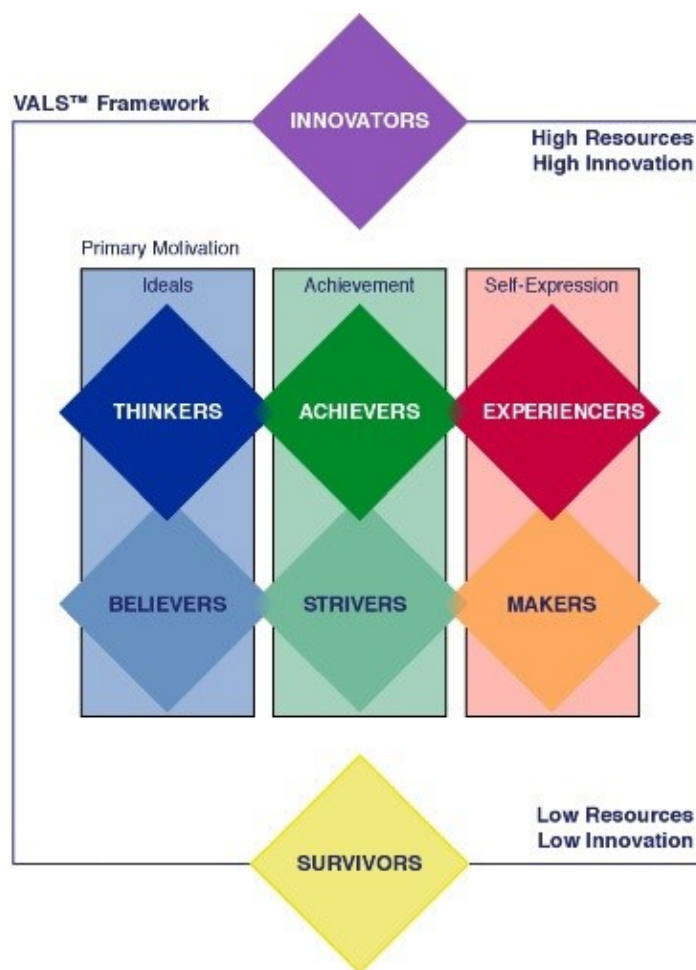
devíti skupin, které je možné případně rozdělit také do čtyř podskupin. VALS je syndikovaný systém, který nabízí určitý pohled na životní styl a díky tomu umožňuje snižování nákladů (Lastovicka, Murry, Joachimsthaler [online], 1990).

Výraznou změnou prošel systém v roce 1989, kdy došlo k navýšení počtu otázek na 39, z nichž 35 je postojových a 4 demografické. Zároveň došlo také ke snížení počtu skupin z devíti na osm (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Důležité je, že toto dělení se týká obyvatel USA, jelikož schémata psychografické segmentace jsou často přizpůsobována dle kultury. Existuje tedy například i japonská verze VALS (Kotler, Keller, 2007). Kromě japonské verze, pak existují také verze pro Čínu, Spojené království, Venezuelu, Dominikánskou republiku a Nigérii (Strategic business insights [online], 2019). Je ovšem také možné, aby psychografické profily překračovaly národní hranice a byly tak využívány v mezinárodním měřítku (Kurtz, MacKenzie, Snow, 2009).

VALS systém rozděluje spotřebitele do jednotlivých skupin na základě zdrojů a primární motivace. Zatímco do zdrojů patří příjem, vzdělání, sebevědomí, zdraví, dychtivost po nakupování a úroveň energie, primární motivace rozděluje spotřebitele do tří skupin. Na spotřebitele, kteří jsou motivováni principy, zejména morálními, podle kterých žijí. Dále pak na spotřebitele, kteří jsou motivováni úspěchem a jeho symboly. Třetí skupinou pak jsou spotřebitelé, kteří jsou motivováni akcí. Ti hledají zejména fyzickou aktivitu, různorodost a dobrodružství (Kurtz, MacKenzie, Snow, 2009).

Jak již bylo řečeno, právě na základě zdrojů a primární motivace jsou pak spotřebitelé rozděleni do osmi skupin. Tyto skupiny pak je ještě možné rozdělit na dvě kategorie, přičemž do každé kategorie patří čtyři skupiny. Do první kategorií se řadí skupiny s dostatkem finančních prostředků. Konkrétně zde tedy patří inovátoři, myslitelé, úspěšní lidé a lidé toužící po zážitcích. Druhou kategorií pak tvoří skupiny, které disponují omezenými finančními prostředky. Do této kategorie spadají věřící, snaživci, pracující a přežívající. Jejich rozdělení lze vidět na obrázku 3.2 níže. (Kotler, Keller, 2007)



**Obr. 3.3 VALS systém**

Zdroj: Kardes, Cronley, Cline (2015), str. 243

Mezi inovátory patří především úspěšní, sofistikovaní lidé, kteří se zároveň nezříkají odpovědnosti a mají vysokou sebeúctu. Mají kultivovaný vkus, který se často promítá do nákupů výrobků a služeb (Kotler, Keller, 2007). Vzhledem k tomu, že disponují značnými zdroji, spadají do všech tří skupin primární motivace (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Do řad myslitelů se pak řadí zejména vyzrálí, spokojení a přemýšliví lidé. Zároveň to jsou také lidé, kteří jsou motivováni ideály a principy (Kotler, Keller, 2007). Často jsou velice dobře vzdělaní a při rozhodování aktivně hledají užitečné informace. U výrobků a služeb si pak cenní zejména funkčnosti, trvanlivosti a hodnoty (Solomon, 2016).

Další skupinou jsou úspěšní lidé. Tito lidé jsou orientovaní na cíl a zaměřují se zejména na kariéru a rodinu. Zároveň také preferují dražší výrobky, které mají ukázat okolí, že jsou úspěšní (Kotler, Keller, 2007). Zároveň se snaží vyhýbat situacím, které vedou k výraznějším změnám (Solomon, 2016).

Poslední skupinou, která patří do kategorie lidí s dostatkem finančních prostředků, jsou lidé, kteří touží po zážitcích. Zde se řadí nejčastěji mladí lidé, kteří jsou nadšení, impulzivní a často vyhledávají vzrušení či rozmanitost. Kromě toho také utrácejí poměrně značné množství peněz za modu či zábavu (Solomon, 2016).

První skupinou, která patří do kategorie lidí s omezenými finančními prostředky, jsou věřící. Do této skupiny spadají lidé, kteří jsou konzervativní, uznávají tradice a upřednostňují jim známé výrobky a zavedené značky (Solomon, 2016).

Do této kategorie pak patří také snaživci. To jsou lidé, kteří mají rádi modu a zábavu, ale disponují pouze omezenými finančními prostředky. Proto upřednostňují výrobky, které jsou stylové a vypadají jako výrobky, které nakupují zámožnější lidé (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Další skupinou patřící do kategorie lidí s omezenými finančními prostředky patří pracující. Pracující jsou praktičtí, přízemní a soběstační lidé. Jedná se zejména o manuálně pracující (Kotler, Keller, 2007). Velké množství času tráví s rodinou a přáteli a upřednostňují praktické a funkční věci před luxusním zbožím (Kardes, Cronley, Cline, 2015).

Poslední skupinou, která patří do tohoto výčtu, je skupina takzvaných přežívajících. Mezi ně spadají zejména staří a pasivní lidé, kteří se bojí změn. (Kotler, Keller, 2007). Ve většině případů jsou věrní určité značce a také často nakupují zlevněné zboží. Jelikož mají nejméně zdrojů ze všech, nejsou aktivními spotřebiteli, a proto nejsou vystaveni primární motivaci (Kardes, Cronley, Cline, 2015). Zaměřují si téměř výhradně na uspokojování nutných potřeb v danou chvíli (Solomon, 2016).

## **4 Metodika shromažďování dat**

Po získání nutných informací o trhu piva a zpracování teoretických východisek spotřebitelského chování, je tato kapitola věnována problematice metodiky výzkumu diplomové práce. Věnuje se tedy marketingovému výzkumu, který se zabývá analýzou dat týkajících se chování spotřebitelů na trhu s pivem.

Kapitola je pak rozdělena do dvou hlavních částí, konkrétně na část přípravnou a pak také část realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato část diplomové práce je zásadní součástí marketingového výzkumu, jelikož je velice důležité si přesně definovat problém a samozřejmě také cíl výzkumu. Dále se kapitola zabývá také způsobem a metodou sběru dat, plánem výzkumu a v neposlední řadě časovým harmonogramem činností a rozpočtem výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Trh piva je v posledních letech poměrně dynamický, dochází zde k rychlému vývoji a růstu trhu. Například téměř neustále vznikají nové pivovary, často se jedná o pivovary rodinné, které nabízejí nové a nové značky piva. Zároveň dochází také ke změnám u spotřebitelů, jejichž preference procházejí neustálým vývojem a pivovary se jim tak musejí neustále přizpůsobovat.

Pro určité subjekty působící na trhu piva je tedy zcela zásadní, aby pozorovali situaci na trhu a neustále analyzovali chování spotřebitelů na tomto trhu. Jelikož právě díky správné analýze spotřebitele, mohou subjekty lépe vyhovět jejich přáním.

Z tohoto důvodu mohou výsledky práce posloužit určitým subjektům na trhu piva, ať už se jedná o samotné výrobce či podniky, které pivo přímo distribuují spotřebitelům na trhu B2C.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Primárním cílem tohoto výzkumu bylo identifikování postojů respondentů a analyzování jejich chování na trhu s pivem. Výzkum se věnoval zjišťování informací například o frekvenci pití piva, preferencích určitých značek či cenové citlivosti.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Tento plán obsahuje několik kroků, které na sebe postupně navazují. Nejprve je zde sestaven časový harmonogram činností, na který následně navazuje definování typů dat



potřebných pro výzkum. Další část se poté zabývá způsobem a metodou sběru dat, načež navazuje podkapitola věnující se složení základního a také výběrového souboru. Závěrem je pak proveden předvýzkum a stanoven rozpočet tohoto výzkumu.

#### A) Časový harmonogram činností

V této části diplomové práce byl pro lepší přehlednost sestaven již výše zmíněný časový harmonogram činností, který je uveden níže v tabulce Tab. 4.1.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram činností**

| Činnost                    | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben |
|----------------------------|----------|-------|------|--------|-------|
| <b>Definování problému</b> | X        |       |      |        |       |
| <b>Plán výzkumu</b>        | X        |       |      |        |       |
| <b>Tvorba dotazníku</b>    |          | X     | X    |        |       |
| <b>Předvýzkum</b>          |          |       |      | X      |       |
| <b>Sběr dat</b>            |          |       |      | X      |       |
| <b>Zpracování dat</b>      |          |       |      |        | X     |
| <b>Analýza dat</b>         |          |       |      |        | X     |
| <b>Prezentace výsledků</b> |          |       |      |        | X     |

Zdroj: vytvořeno autorem

#### B) Typy dat

K realizaci výzkumu v této diplomové práci bylo potřeba získat data jak primární, tak také sekundární. Co se týče sekundárních dat, ty byla získána především prostřednictvím odborných knih a periodik, či také nejrůznějších internetových zdrojů, jako například stránek Českého statistického úřadu. Hlavním zdrojem primárních dat pak byla kvantitativní technika elektronického dotazování.

#### C) Způsob sběru dat

Dotazníkové šetření bylo konkrétně provedeno pomocí metody CAWI, což znamená Computer Assisted Web Interviewing, neboli dotazování na webovém formuláři. Tato metoda byla zvolena především proto, že se jedná o metodu, která je finančně nenáročná, je zde také možnost průběžně kontrolovat výsledky a zároveň je zde minimální pravděpodobnost, že respondent bude ovlivněn. Základním problémem je pak především problém s návratností elektronických dotazníků, která je relativně nízká. U některých respondentů pak může být problémem například také přístup k internetu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Data byla tedy získána pomocí dotazování na webovém formuláři skrze strukturovaný dotazník. Tento dotazník byl složen z 20 otázek, z nichž jedna byla otevřená, několik dalších bylo polouzavřených, zbylé pak uzavřené. Hned první tři otázky v dotazníku pak posloužily

jako otázky filtrační, která měla za úkol rozdělit respondenty na ty, kteří pivo spotřebovávají a na ty, kteří ne. Druhá pak měla určit, zda je respondent starší osmnácti let a tím pádem může legálně spotřebovávat pivo. Třetí filtrační otázka se pak týkala frekvence konzumace piva.

Dotazník pak byl sestaven pomocí webové platformy Google Forms a dále šířen především pomocí facebookových stránek a také emailu.

#### **D) Základní a výběrový soubor**

Základní soubor v této práci tvořili obyvatelé České republiky, kteří jsou starší osmnácti let, a tedy mohou dle zákona konzumovat alkoholické nápoje včetně piva a zároveň také musí pivo konzumovat minimálně jedenkrát za dva týdny. Tato hodnota byla zvolena proto, že pokud by zde byli bráni také lidé, kteří pivo konzumují méně než jedenkrát za dva týdny, mohlo by dojít k výraznému zkreslení výsledných údajů právě těmito respondenty.

Plánovaná výše výběrového souboru byla ustanovena na minimální počet 200 respondentů, kteří byli vybráni na základě již dopředu určených kvót. Byla zde tedy využita kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Konkrétně se v tomto případě jednalo o kvótu pro pohlaví a také pro věk. Tyto kvóty pak byly zvoleny na základě demografických charakteristik obyvatelstva a jednotlivé věkové kategorie byly zvoleny na základě výzkumného projektu Pivo v české společnosti, který se koná každoročně a provádí jej Centrum pro výzkum veřejného mínění. (CVVM [online], 2018). Oproti tomuto výzkumu pak došlo ke sloučení dvou věkových skupin, konkrétně skupin 45 – 59 let a skupiny nad 60 let do jedné, vzhledem k tomu, že by bylo velmi obtížné získat potřebné množství respondentů z nejstarší věkové skupiny.

Dle dostupných údajů za rok 2017 pak v České republice žilo 8 661 165 obyvatel starších 18 - ti let, z čehož mužů bylo 4 219 911 a žen 4 441 254. Podrobnější rozdělení je pak možno vidět v tabulce Tab. 4.2, která uvádí toto rozdělení dle absolutní četnosti (ČSÚ [online], 2019e).

**Tab. 4.2 Struktura obyvatel dle pohlaví a věku - absolutní četnost**

| <b>Věk</b>     | <b>Muži</b> | <b>Ženy</b> | <b>Celkem</b> |
|----------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>18 – 29</b> | 709 504     | 677 245     | 1 386 749     |
| <b>30 – 44</b> | 1 275 041   | 1 201 664   | 2 476 705     |
| <b>45 +</b>    | 2 235 366   | 2 562 345   | 4 797 711     |
| <b>celkem</b>  | 4 219 911   | 4 441 254   | 8 661 165     |

Zdroj: ČSÚ [online], 2019e

V tabulce Tab. 4.3 je pak zachyceno rozdělení obyvatel do jednotlivých věkových kategorií dle relativních četností. Tyto četnosti byly přepočteny dle údajů z tabulky Tab. 3.2.

**Tab. 4.3 Struktura obyvatel dle pohlaví a věku – relativní četnost**

| Věk     | Muži   | Ženy   | Celkem |
|---------|--------|--------|--------|
| 18 – 29 | 8,2 %  | 7,8 %  | 16 %   |
| 30 – 44 | 14,7 % | 13,9 % | 28,6 % |
| 45 +    | 25,8 % | 29,6 % | 55,4%  |
| celkem  | 48,7 % | 51,3 % | 100 %  |

Zdroj: zpracováno dle ČSÚ [online], 2019e

#### **E) Předvýzkum**

V této části, ještě předtím, než bylo zahájeno získávání finálních výsledků pomocí elektronického dotazování, došlo ke kontrole dotazníku. Ten byl v této fázi vyplněn celkem pěti respondenty, kteří měli upozornit na případné nedostatky.

Vzhledem k tomu, že žádná z osob, která se účastnila předvýzkumu, neměla k dotazníku připomínky, nedošlo v něm po provedení předvýzkumu k úpravám.

#### **F) Rozpočet výzkumu**

Vzhledem k tomu, že byl výzkum pomocí dotazníku proveden skrze bezplatné internetové stránky poskytující tyto služby, nevznikly z toho důvodu žádné finanční náklady spojené s dotazováním.

### **4.2 Realizační fáze**

Na fázi přípravnou je navázána fáze realizační, ve které je obsažen sběr dat, včetně jejich zpracování a popsání metod, které byly užity pro analýzu dat.

#### **4.2.1 Sběr dat**

Samotný sběr dat byl prováděn pomocí dotazníkového šetření mezi 27. 3. 2019 a 10. 4. 2019, přičemž po vytvoření byl dotazník sdílen zejména prostřednictvím facebookových stránek a také emailem. Pomocí facebookových stránek byl dotazník sdílen na profilových stránkách vysokých škol a také ve skupinách, jejichž tematikou je pivo. Pomocí emailu pak byl dotazník rozeslán především do okruhu autorových známých a příbuzných.

Při sbírání dat bylo nejtěžší získat odpovědi respondentů patřících do posledních dvou věkových skupin. Z toho důvodu je většina těchto dat získaná z okruhu rodinných příslušníků.

Celkově pak na dotazník odpovědělo 505 respondentů. Nepodařilo se ovšem naplnit stanovené kvóty a z tohoto důvodu je soubor vyvážen.

### 4.2.2 Zpracování dat

Na začátku došlo ke kontrole získaných dat. Jelikož část respondentů nesplňovala stanovené podmínky základního souboru, nedošlo k jejich zahrnutí do souboru výběrového. Celkově se tedy tohoto šetření zúčastnilo 505 respondentů, přičemž do výběrového souboru jich po redukci bylo vybráno 370.

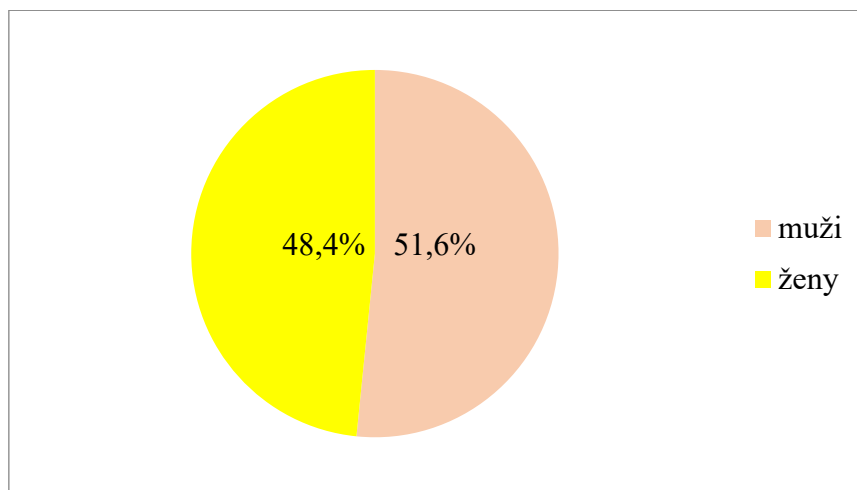
Následně byla data očištěna a došlo k jejich vyvážení dle požadovaných kvót skrze náhodný výběr. Toto očištění bylo provedeno pomocí programu Microsoft Excel a data byla dále zpracovávána jak v tomto programu, tak také v IBM SPSS Statistics 25, přičemž Microsoft Excel byl využit zejména pro vytvoření grafických znázornění, zatímco program IBM SPSS Statistics 25 byl použit pro samotné vyhodnocení.

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro zajištění identifikačních údajů u respondentů byly v dotazníku využity otázky, které se týkaly pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, sociálního statusu a čistého měsíčního příjmu.

#### a) Pohlaví

První z předem nastavených kvót bylo pohlaví. Jak již bylo uvedeno, do výběrového souboru bylo vybráno 370 respondentů. Jak je pak možné vidět na obrázku Obr. 4.1 níže, výběrový soubor je tvořen z 51,6 % mužů a zbytek, tedy 48,4 % tvořily ženy.



*Obr. 4.1 Podíl mužů a žen ve výběrovém souboru*

#### b) Věk

Druhou předem nastavenou kvótou pak byl věk, přičemž respondenti byli rozděleni do jednotlivých věkových kategorií, které jsou uvedeny v tabulce Tab. 4.2..

Jak je možné vidět v tabulce Tab. 4.4, nepodařilo se dodržet nastavené kvóty z tabulky Tab. 4.3. Jednoznačně nejvíce respondentů totiž pochází ze skupiny 18 – 29 let, zatímco z nejstarší věkové pochází pouze minimum respondentů.

**Tab. 4.4 Podíl mužů a žen z výběrového souboru v jednotlivých věkových kategoriích**

| <b>Věk</b>     | <b>Muži</b> | <b>Ženy</b> | <b>Celkem</b> |
|----------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>18 – 29</b> | 34,1 %      | 36 %        | 70,1 %        |
| <b>30 – 44</b> | 8,6 %       | 5,4 %       | 14 %          |
| <b>45 +</b>    | 8,9 %       | 7 %         | 15,9 %        |
| <b>celkem</b>  | 51,6 %      | 48,4 %      | 100 %         |

Jelikož se tedy nepodařilo sestavit výběrový soubor dle předem stanovených kvót, bylo nezbytné výběrový soubor před statistickými analýzami vyvážit. Převážené hodnoty pak je možné vidět v tabulce Tab. 4.5.

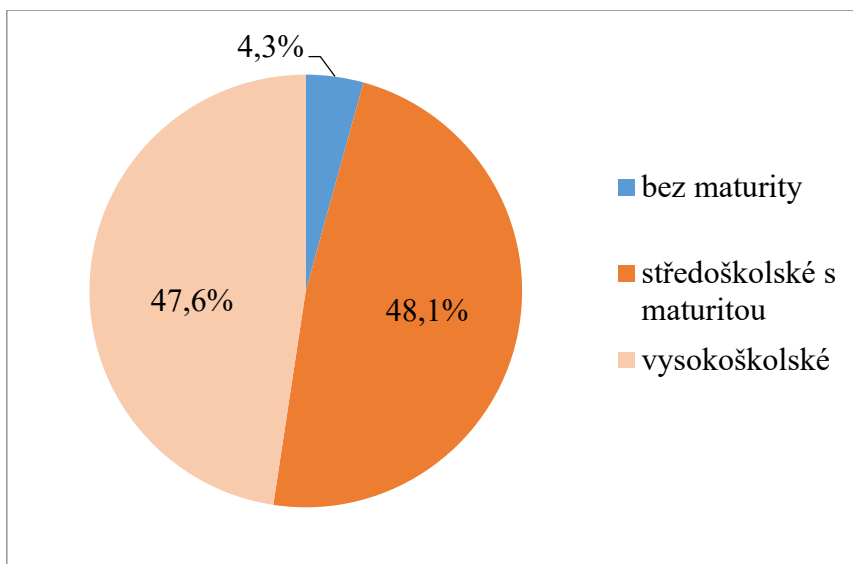
**Tab. 4.5 Převážené hodnoty**

| <b>Věk</b>     | <b>Muži</b> | <b>Ženy</b> |
|----------------|-------------|-------------|
| <b>18 – 29</b> | 0,24        | 0,22        |
| <b>30 – 44</b> | 1,71        | 2,57        |
| <b>45 +</b>    | 2,9         | 4,23        |

### **c) Vzdělání**

Jednou z dalších charakteristik, které byly zjišťovány během dotazování, bylo vzdělání. Respondenti zde měli na výběr celkem ze čtyř možností. Konkrétně se jednalo o možnosti základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské.

Na obrázku Obr. 4.2 je pak možné vidět, že nejvíce respondentů zvolilo možnost středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Tyto dvě možnosti dohromady tvořily 95,7 % všech odpovědí na tuto otázku, což je pravděpodobně způsobeno především tím, že dotazník byl šířen na facebookových stránkách vysokých škol a také mezi autorovy vrstevníky, kteří jsou ve velké míře studenty vysokých škol.

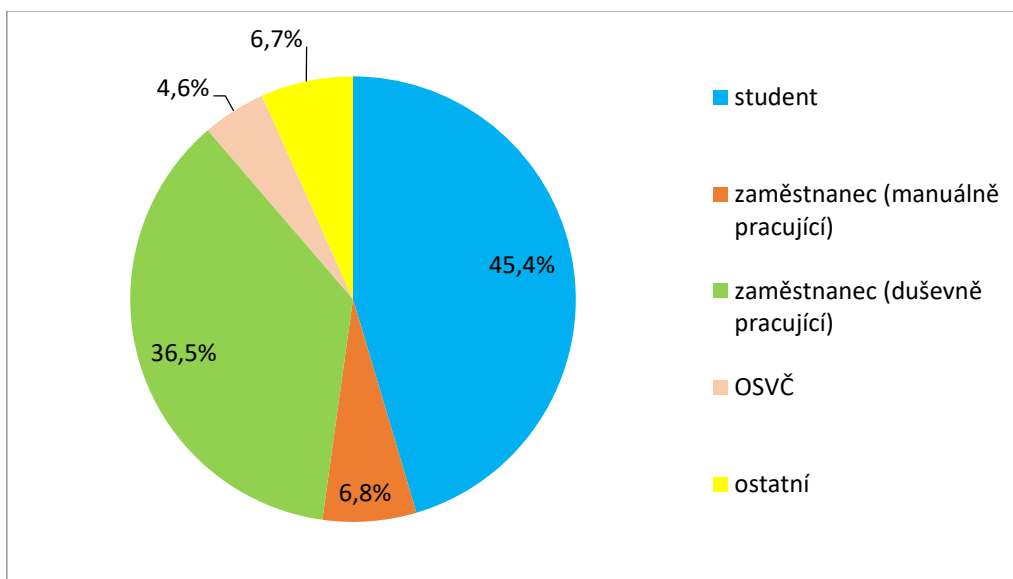


**Obr. 4.2 Rozložení výběrového souboru dle vzdělání**

#### **d) Sociální status**

Další charakteristika, která byla zjišťována, byl sociální status. Zde měli respondenti možnost vybrat ze sedmi předem daných možností, zároveň jim ale také bylo umožněno dopsat odpověď sami, pokud jim jedna ze sedmi nabídnutých odpovědí nevyhovovala.

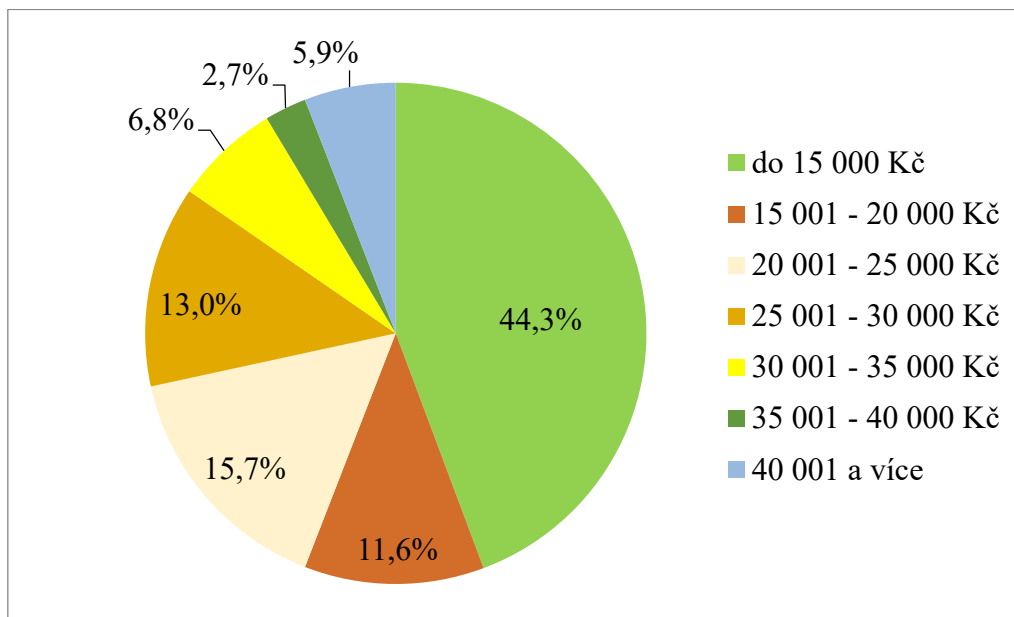
Z výběrového souboru bylo tedy nejvíce studentů, ti tvořili 45,4 %. Druhou nejpočetnější skupinou pak byly zaměstnanci (duševně pracující), kteří dosáhli podílu 36,5 %. Žádná z dalších skupin se pak nedostala přes 10 %. Do ostatních pak byly zařazeny odpovědi na mateřské dovolené, nezaměstnaný, student a zároveň OSVČ, student a zároveň zaměstnanec (duševně pracující).



**Obr. 4.3 Rozdělení výběrového souboru dle sociálního statusu**

#### e) Čistý osobní měsíční příjem

Poslední základní charakteristikou, která byla u výběrového souboru zjišťována, byl čistý osobní měsíční příjem. Nejvíce respondentů se zařadilo do skupiny s čistým osobním příjmem do 15 000 Kč, viz Obr. 4.4. Tato skupina měla ve výběrovém souboru podíl 44,3 %. Jelikož byl ovšem dotazník sdílen také na facebookových stránkách vysokých škol a také v otázce, která se týkala sociálního statusu, převládli studenti, nejedná se o nic překvapivého.



**Obr. 4.4 Rozdělení výběrového souboru dle čistého osobního měsíčního příjmu**

#### 4.2.4 Metody analýzy dat

K analýze dat, které byly získány z dotazníků, byla použita zejména faktorová a shluková analýza a několik statistický testů. Tyto analýzy a testy byly provedeny v programu IBM SPSS Statistics 25 a veškeré testování bylo uskutečněno na pěti procentní hladině významnosti. Výstupy těchto analýz a testů byly následně graficky přepracovány v programu Microsoft Excel.

##### a) Faktorová analýza

Faktorová analýza je analýzou, která původně vznikla v oblasti psychologie a dlouhá léta byla využívána právě pouze v této oblasti. V posledních letech však pronikla i do dalších oborů, včetně marketingu. Za jejího zakladatele je pak považován Charles Spearman. (Škaloudová [online], 2010).

Tato analýza je zaměřena na vytváření nových proměnných a na redukci dat, přičemž je důležité, aby bylo ztraceno co nejméně informací. Nové proměnné, vytvořené faktorovou analýzou, pak jsou latentní, skryté a nepřímo pozorovatelné (Sebera [online], 2012).

Faktorová analýza může být buďto explorativní nebo ověřovací, tedy konfirmační, přičemž v této diplomové práci byla použita explorativní faktorová analýza.

To, zda je vhodné použít faktorovou analýzu, je pak možné určit například pomocí Kaiser-Meyer-Olkino hodnoty. Pokud dojde k tomu, že je tato hodnota větší než 0,5 a zároveň je také signifikance testu menší než 0,05, může být použita faktorová analýza. Tento způsob ověření vhodnosti použití byl využit také v této diplomové práci.

### **b) Shluková analýza**

Termín shluková analýza byl poprvé použit Tryonem již v roce 1939. Jedná se o analýzu, která zahrnuje různé algoritmy a metody, které využívá ke sdružování dat, které mají podobné vlastnosti, do shluků (Kučera [online], 2019). V případě shlukové analýzy tedy dochází k profilaci vytvořených shluků nebo segmentů. Dochází k maximalizaci homogenity uvnitř shluků a heterogenity mezi shluky. (Spiggle, Sanders [online], 2019).

Shlukovou analýzu je možné rozdělit na dvě skupiny. Skupinu hierarchickou a nehierarchickou. Zatímco metody, které patří do nehierarchické skupiny, dělí soubor na shluky, které jsou na stejné úrovni, hierarchické metody na druhou stranu dělí soubor na shluky různých úrovní (Kučera [online], 2019).

V této diplomové práci byla využita jak hierarchická, tak také nehierarchická shluková analýza. V případě hierarchické shlukové analýzy byla využita metoda, která je založena na analýze rozptylu, tedy Wardova metoda.

### **c) Jiné analýzy**

Při analyzování dat došlo k využití také několika dalších statistických testů. Mezi tyto testy patří například chí – kvadrát test, který se zabývá tím, že zkoumá statistickou závislost mezi zkoumanými veličinami. Tento test tedy analyzuje závislost, která je mezi řádky a sloupci v kontingenční tabulce. Snaží se otestovat, zda mezi dvěma proměnnými existuje nějaký vztah. Případně v jaké intenzitě (Řezanková, 2011). K potvrzení hypotézy  $H_0$  pak musí signifikance vyjít větší než 0,05. Hypotézy pro chí-kvadrát test jsou definovány následovně.

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi zkoumanými proměnnými.

$H_1$ : existuje závislost mezi zkoumanými proměnnými.

Dalším použitým testem je T – test pro dvě nezávislé skupiny (Independent – Samples T – test), který porovnává průměry ať už jedné nebo více proměnných ve dvou nezávislých skupinách, přičemž nejčastěji je tento test používán při porovnávání průměrů hodnocení mužů a žen. Jeho složitost pak spočívá v tom, že je nutné se zde kromě testování průměrů soustředit



také na testování shody rozptylů dvou skupin. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Hypotézy pro F-test jsou nastaveny následovně.

H0: Rozptyly se rovnají.

H1: Rozptyly se nerovnají.

Pro T-test jsou pak hypotézy tyto.

H0: Testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium průměrně stejně.

H1: Testované skupiny nehodnotily zkoumané kritérium průměrně stejně.

Poslední použitou metodou pak je ANOVA. Neboli analýza rozptylu, která je využívána pro analýzu rozdílu v průměrných hodnotách závislé proměnné mezi skupinami a jejím hlavním cílem je zjistit, které z faktorů ovlivňují sledované veličiny. (Malhotra, 2010). Hypotézy jsou tedy definovány následovně.

H0: Jednotlivé shluky hodnotily zkoumané kritérium průměrně stejně.

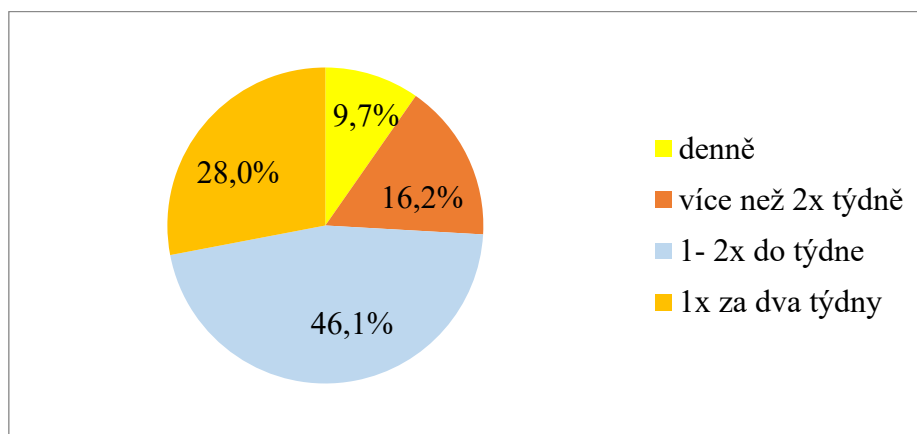
H1: Jednotlivé shluky nehodnotily zkoumané kritérium průměrně stejně.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitole je věnována analýze dat, které byly získány díky dotazníkovému šetření, přičemž do základního souboru patřily osoby starší 18 let, které pijí pivo alespoň 1 x za dva týdny. Vzhledem k tomu, že nedošlo ke splnění podmínek výběrového souboru, došlo k vyvážení datového souboru dle kvót, které jsou uvedeny v tabulce Tab. 4.5.

### 5.1 Frekvence konzumace piva

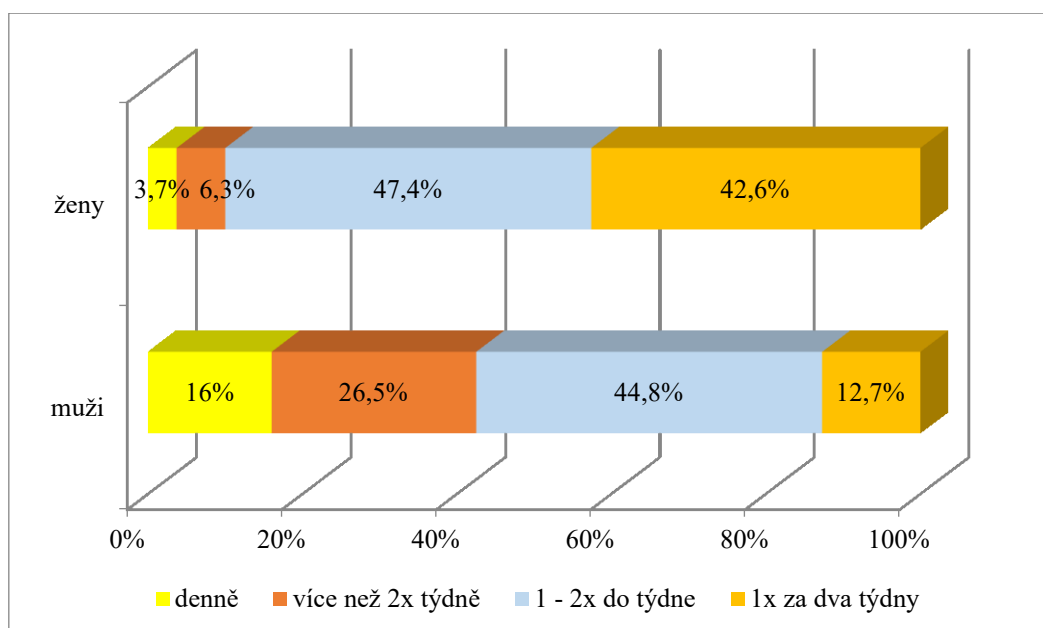
Jak lze vidět níže na obrázku Obr. 5.1, tak necelá polovina respondentů, konkrétně 46,1 %, konzumuje pivo 1 – 2x do týdne. Celých 28 % respondentů si pak dá pivo pouze 1x za dva týdny, zatím jen 9,7 % respondentů si jej dopřává každý den.



**Obr. 5.1 Frekvence konzumace piva**

Autora pak zajímalo především to, zda jsou rozdíly ve frekvenci konzumace piva dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, sociálního statusu a čistého osobního měsíčního příjmu. Byl tak proveden chí–kvadrát test pro otestování závislosti mezi frekvencí konzumace piva a pohlavím respondentů, v další části pak také vůči ostatním zmíněným kategoriím.

Byly splněny podmínky tohoto testu a jeho hodnota byla  $\text{sig} = 0,000$ , což značí, že mezi frekvencí konzumace piva a pohlavím respondentů existuje závislost. Rozdíly mezi frekvencí konzumace piva u mužů a žen pak jsou znázorněny na obrázku Obr. 5.2. Jak je možné vidět, tak muži konzumují pivo častěji než ženy. Zatímco u mužů 16 % konzumuje pivo denně a 26,5 % více než 2x týdně, u žen je to pouze 3,7 %, respektive 6,3 %. Naproti tomu 42,6 % žen konzumuje pivo 1x za dva týdny, což je o 30 % více než u mužů.

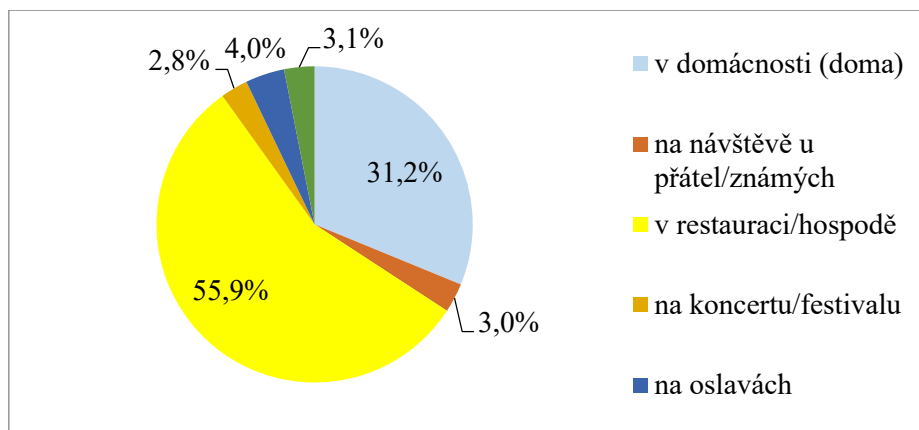


**Obr. 5.2 Frekvence konzumace piva dle pohlaví**

Dále byl proveden chí – kvadrát test také pro závislost mezi frekvencí piva a věkem, osobním měsíčním příjmem, dosaženým vzděláním a sociálním statusem. U věku, stejně jako u vzdělání a osobního měsíčního příjmu byly splněny podmínky chí–kvadrát testu. U sociálního statusu tyto podmínky splněny nebyly. Proměnné v tomto případě již nešly zmenšit a z toho důvodu tedy není testováno. Hodnota testu u osobního měsíčního příjmu pak byla 0,000, což znamená, že existuje závislost mezi těmito proměnnými. Z tohoto testu vyplývá, že téměř ve všech příjmových kategoriích má největší zastoupení konzumace 1 – 2x za týden. Zajímavé je, že z příjmové skupiny nad 35 000 Kč, celkem 16,4 % respondentů uvádí, že pivo konzumuje denně. Konkrétní rozložení je možné vidět v příloze č. 2, v tabulce Tab. 3. Na druhou stranu u věku dosáhla hodnota testu 0,110 a u vzdělání byla hodnota testu 0,248, což značí, že mezi proměnnými závislost neexistuje. Výsledky chí – kvadrát testů je možné vidět v příloze č. 3 v tabulkách Tab. 1 – 4.

## 5.2 Nejčastější místo pro konzumaci piva

Na základě obrázku Obr. 5.3 je možné tvrdit, že respondenti nejčastěji konzumují pivo v restauracích či hospodách a poté v domácnosti. Na těchto dvou místech konzumuje pivo nejčastěji 87,1 % respondentů. Dle dostupných údajů pak nejméně respondentů konzumuje pivo na festivale či koncertu. Do odpovědi ostatní pak byla započítána možnost na sportovní události a dále také možnosti, které nebyly uvedeny v předem připravených možnostech, jako je všude.



**Obr. 5.3 Nejčastější místo pro konzumaci piva**

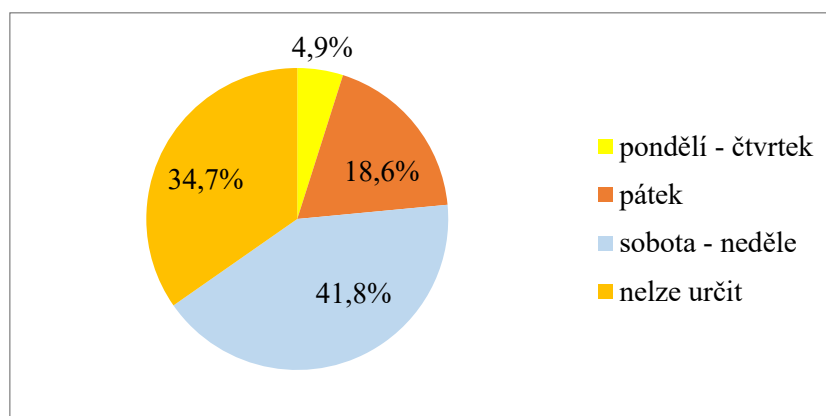
Pomocí chí–kvadrát testu pak byly zjišťovány závislosti mezi nejčastějším místem pro konzumaci piva, pohlavím, věkem, vzděláním, sociálním statusem a čistým osobním měsíčním příjmem. Zatímco u pohlaví byly podmínky pro chí–kvadrát test splněny, u věku, stejně jako i u zbývajících proměnných, tomu tak nebylo. Proměnné již nebylo možné nijak změnit, respektive by to nemělo smysl. U pohlaví pak vyšla hodnota testu 0,109, což značí, že závislost neexistuje. Samotné výsledky chí – kvadrát testu je možné vidět v příloze č. 3, tabulce Tab. 5.

### 5.3 Nejčastější doba pro konzumaci piva

V rámci dotazníkového šetření bylo také zjišťováno, v jaké dny a v jakou denní dobu, respondenti konzumují pivo nejčastěji.

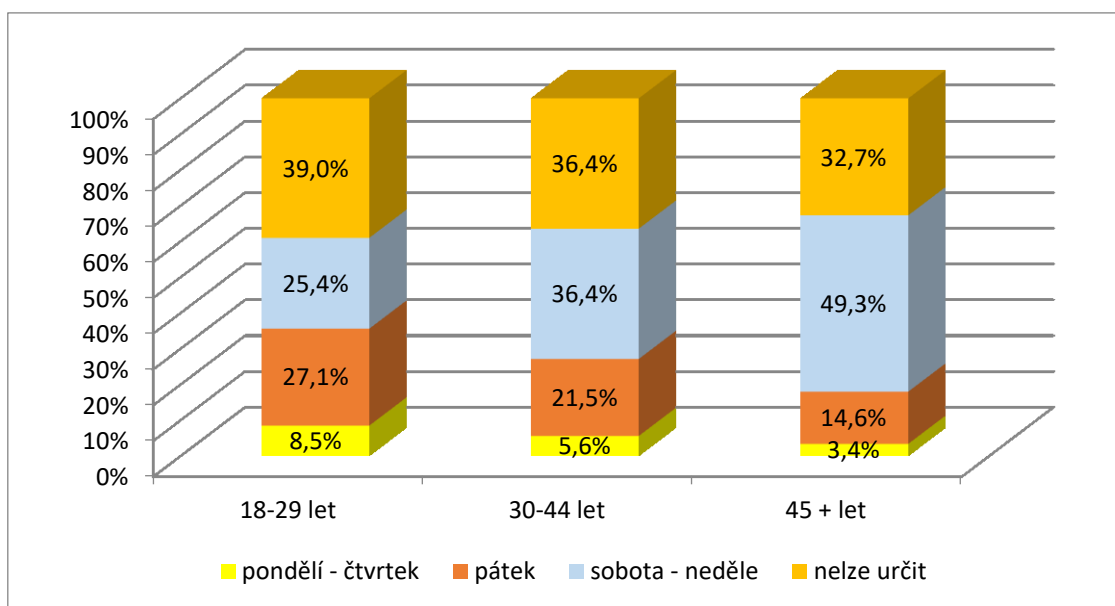
#### 5.3.1 Nejčastější dny pro konzumaci piva

Co se týče dnů, tak nejvíce respondentů, celkem 41,8 % odpovědělo, že pivo konzumuje nejčastěji o víkendech. 34,7 % pak označilo možnost nelze určit, viz obrázek Obr. 5.4.



**Obr. 5.4 Nejčastější dny pro konzumaci piva**

Autora také zajímalo, zda mezi nejčastějšími dny pro konzumaci piva existuje závislost na pohlaví, věku, dosaženém vzdělání, sociálním statusu a čistém osobním měsíčním příjmu. U pohlaví byla hodnota testu 0,125, což ukazuje, že závislost zde neexistuje, stejně jako u vzdělání, kde hodnota testu dosáhla 0,058. U sociálního statusu a čistého osobního měsíčního příjmu pak nebyly splněny ani podmínky testu. U věku ovšem hodnota testu nabyla hodnoty 0,02, což poukazuje na fakt, že zde závislost existuje. Na obrázku Obr 5.5 pak je možné vidět nejčastější dny pro konzumaci piva dle věkové skupiny. Výsledky chí-kvadrát testu jsou poté zobrazeny v příloze č. 3, tabulce Tab. 6,7 a 8.

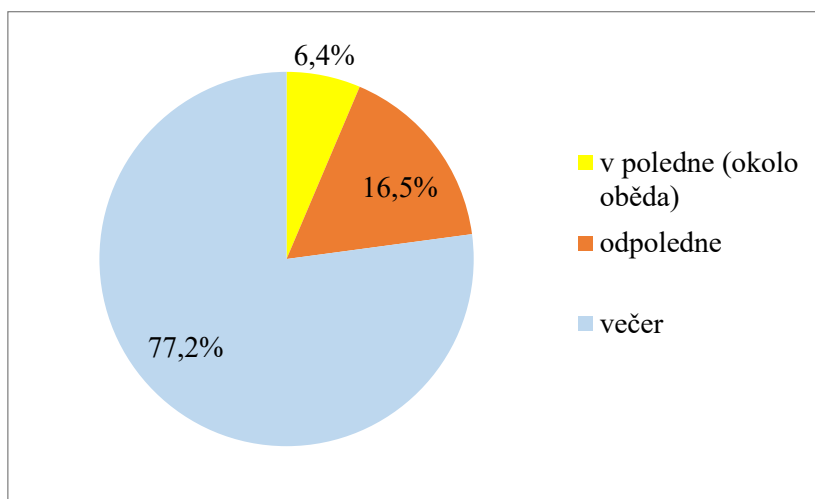


**Obr. 5.5 Nejčastější dny pro konzumaci piva dle věkové skupiny**

Jak je možné vidět, tak věková skupina 18 – 29 let má oproti dvěma zbylým věkovým kategoriím vyšší procentuální podíl u možností pondělí – čtvrtek, pátek a také nelze určit. Jak je možné pozorovat na obrázku, tak u všech těchto možností, procentuální podíl s věkem postupně klesá. Naopak u možnosti sobota – neděle má největší procentuální zastoupení věková kategorie 45 + s 49,3 %, nejmenší pak věková kategorie 18 – 29 let. Lze zde tedy vidět určitý trend, kdy s věkem roste spotřeba o víkendech. Hlavním důvodem, proč má kategorie 18 – 25 let v pondělí – čtvrtek vyšší spotřebu je ten, že velká část respondentů, kteří patří do této kategorie, ještě stále je studenty a nemají pracovní povinnosti. Z toho důvodu jim nedělá problém konzumace piva i přes týden. U sociálního statusu a čistého osobního měsíčního příjmu pak nebyly splněny podmínky chí-kvadrát testu a proměnné již nešly zmenšit, z toho důvodu tedy nebylo testování provedeno.

### 5.3.2 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva

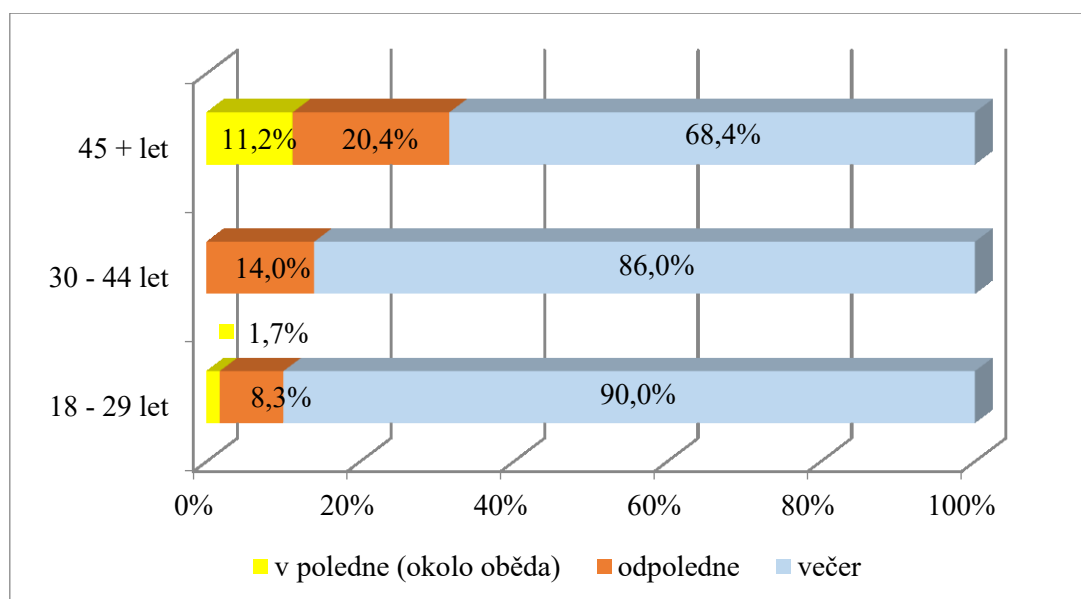
Z pohledu denní doby, pak respondenti nejvíce volili možnost večer, tuto možnost zvolilo celkem 77,2 % respondentů, což je samozřejmě logické vyústění toho, že velká část populace přes den pracuje a nemůže si tedy dovolit pivo konzumovat. Odpoledne pak pije nejčastěji pivo 16,5 % respondentů a v poledne (okolo oběda) 6,4 %. Respondenti mohli vybírat také možnost ráno/dopoledne. Tuto možnost ovšem z respondentů nevybral nikdo a z toho důvodu tedy není v obrázku Obr. 5.6 prezentována.



**Obr. 5.6 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva**

Chí–kvadrát test byl následně proveden také u nejčastější denní doby konzumace piva. Odstraněna zde byla ovšem možnost ráno, kterou nezvolil ani jeden z respondentů. U věku byla hodnota chí – kvadrát testu 0,000, což znamená, že stejně jako u dnů, i u denní doby existuje závislost s věkem.

Na obrázku Obr. 5.7 lze vidět, že ve všech věkových kategoriích jednoznačně převládá večer. Ovšem zatímco v kategorii 18 – 29 let tvoří 90 %, v kategorii 45 + to je již pouze 68,4 %. U kategorie 18 – 29 let je zřejmé, že zde převládá noční život, také z toho důvodu je večer dominantní. Na druhou stranu v nejstarší kategorii, tedy 45 +, právě noční život již není tak běžný a zároveň do této kategorie patří také důchodci, kteří mohou konzumovat pivo bez problému i v průběhu dne.



**Obr. 5.7 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva dle věkové skupiny**

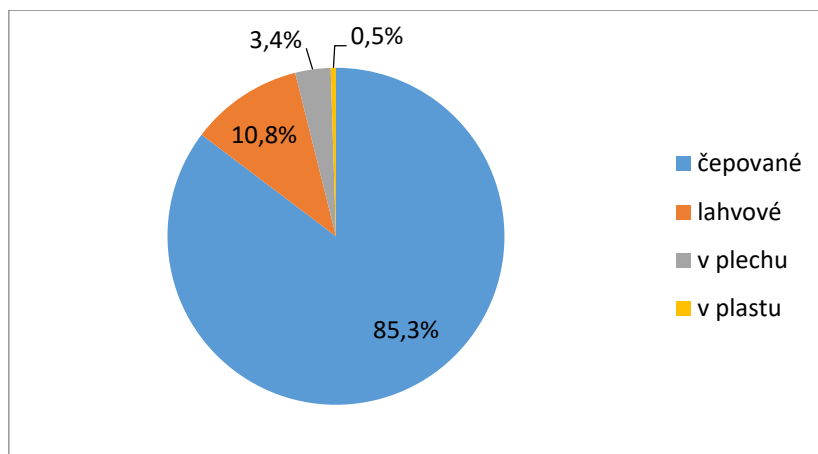
Kromě věku byl chí–kvadrát test proveden také pro pohlaví, vzdělání, sociální status a čistý osobní měsíční příjem. Kromě sociálního statusu pak byly podmínky pro test splněny u všech kategorií. Pro pohlaví dosáhla hodnota testu 0,007, pro vzdělání a čistý osobní měsíční příjem pak 0,000, což značí, že mezi těmito proměnnými a denní dobou existuje závislost. U pohlaví je možné sledovat, že největší rozdíl mezi muži a ženami je zejména v konzumaci piva odpoledne. V souvislosti s osobním příjmem pak lze vidět, že u všech příjmových skupin jasně převládá spotřeba piva ve večerních hodinách. Co se týče vzdělání, tak i zde lze pozorovat, že ve všech kategoriích dominuje spotřeba večer. Lze přitom pozorovat, že s rostoucí úrovní vzdělání roste také spotřeba ve večerních hodinách. Detailní rozložení lze vidět v příloze č. 2, v tabulkách 8 - 11. Výsledky chí-kvadrát testu pak jsou dostupné v příloze č. 3, tabulkách 9 – 12.

## **5.4 Preferovaná primární poptávka na trhu piva**

Byla zkoumána také preferovaná primární poptávka na trhu piva. Byly zde analyzovány otázky týkající se podoby piva, typu piva a také země původu piva.

### **5.4.1 Preferovaná podoba piva**

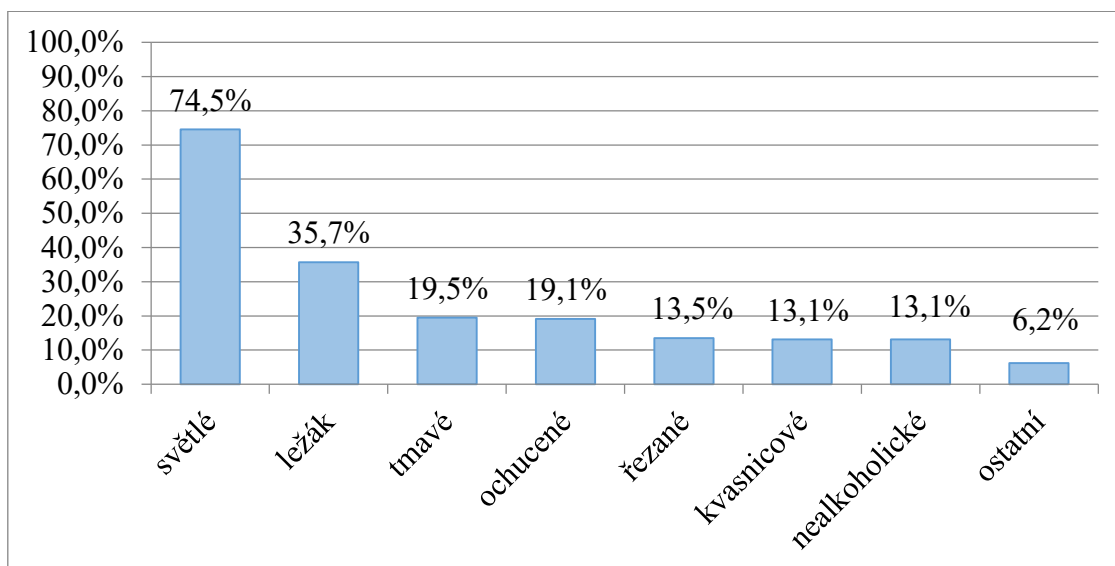
Více než tři čtvrtiny respondentů, konkrétně 85,3 %, preferuje pivo čepované. Lahvové pivo pak preferuje 10,8 % respondentů, plechové 3,4 % a pivo v plastu dokonce pouze 0,5 % respondentů, viz obrázek Obr. 5.8.



**Obr. 5.8 Preferovaná podoba piva**

#### 5.4.2 Preferovaný typ piva

V rámci dotazování bylo dále zjišťováno, jaký typ piva respondenti preferují, což je možné vidět na obrázku Obr. 5.9 níže. V této otázce mohli respondenti vybrat až tři možné odpovědi. Díky této analýze bylo zjištěno, že jednoznačně nejpreferovanějším typem piva dle respondentů je pivo světlé (74,5 %). Druhým nejpreferovanějším typem piva pak je ležák s 35,7 %, třetím pak pivo tmavé s 19,5 %, těsně za ním s 19,1 % se pak umístily piva ochucené. V rámci odpovědi ostatní byly zmiňovány typy piv jako IPA, APA, pšeničné či nefiltrované.



**Obr. 5.9 Preferovaný typ piva**

V souvislosti s touto otázkou pak autora nejvíce zajímaly výsledky týkající se preferencí typu piva dle zařazení do určité věkové skupiny. Jak je možné vidět v tabulce Tab. 5.1, tak všechny věkové kategorie nejvíce preferují pivo světlého typu. Stejně tak druhým



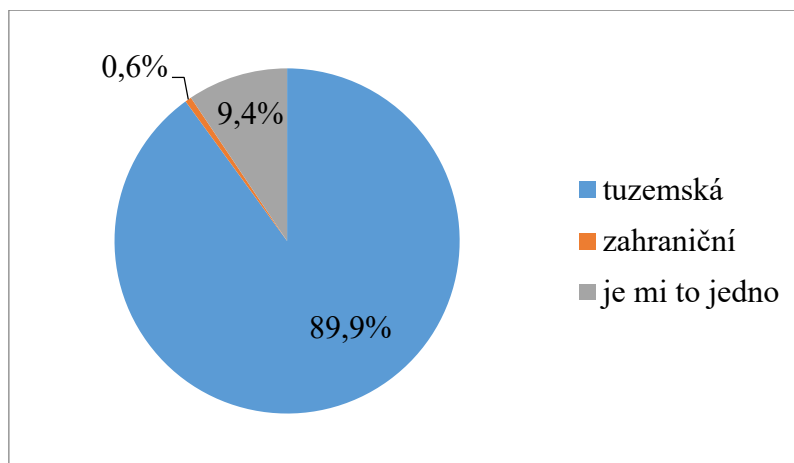
nejoblíbenějším pivem ve všech věkových kategoriích je ležák. Nejvýraznější rozdíl mezi jednotlivými věkovými kategoriemi je pak vidět zejména u kategorie ochucených piv. Zatímco ve věkové kategorii 45 + získal tento typ piva 12,3 %, zatímco ve zbylých dvou kategoriích to bylo 25, respektive 32 %. Zajímavé pak také je, že zatímco nealkoholické pivo ve věkové kategorii 45 + získalo 15,9 %, v nejmladší věkové kategorii 18 – 29 let to bylo pouze 8 %. Značný rozdíl mezi jednotlivými věkovými kategoriemi je možné také vidět u piva tmavého typu. U nejmladší a nejstarší věkové kategorie dosáhl tento typ piva v obou případech více než 20 %, zatímco v kategorii 30 – 44 let to je pouze zhruba 12 %.

**Tab. 5.1 Preferovaný typ piva dle věkových kategorií**

|                      | <b>18 – 29 let</b> | <b>30 – 44 let</b> | <b>45+let</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| <b>světlé</b>        | 81,1 %             | 79 %               | 70,2 %        |
| <b>tmavé</b>         | 21,2 %             | 12,1 %             | 22,9 %        |
| <b>ležák</b>         | 47,6 %             | 31,4 %             | 34,4 %        |
| <b>kvasnicové</b>    | 14 %               | 13,7 %             | 12,6 %        |
| <b>řezané</b>        | 20,2 %             | 10,5 %             | 13,1 %        |
| <b>ochucené</b>      | 32 %               | 25 %               | 12,3 %        |
| <b>nealkoholické</b> | 8 %                | 10,5 %             | 15,9 %        |
| <b>ostatní</b>       | 6,6 %              | 4 %                | 7 %           |

### 5.4.3 Preference země původu

Na obrázku Obr. 5.10 jsou zobrazeny výsledky analýzy preferované země původu. Respondenti zde vybírali mezi pivy tuzemskými a zahraničními, případně mohli zvolit možnost, že je jim to jedno a na zemi původu tedy nezáleží. Z obrázku Obr. 5.11 jasně vyplývá, že u respondentů jednoznačně převládá preference piv tuzemských. Celkem 89,9 % respondentů preferuje piva, z tuzemska, což je samozřejmě dáno zejména tím, že dotazníkového šetření se účastnili pouze obyvatelé České republiky a také tím, že tuzemská piva se řadí mezi nejlepší světová piva. 9,4 % respondentů poté uvedlo, že je jim jedno, odkud pivo pochází a pouze 0,6 % respondentů uvedlo, že preferují piva zahraniční.

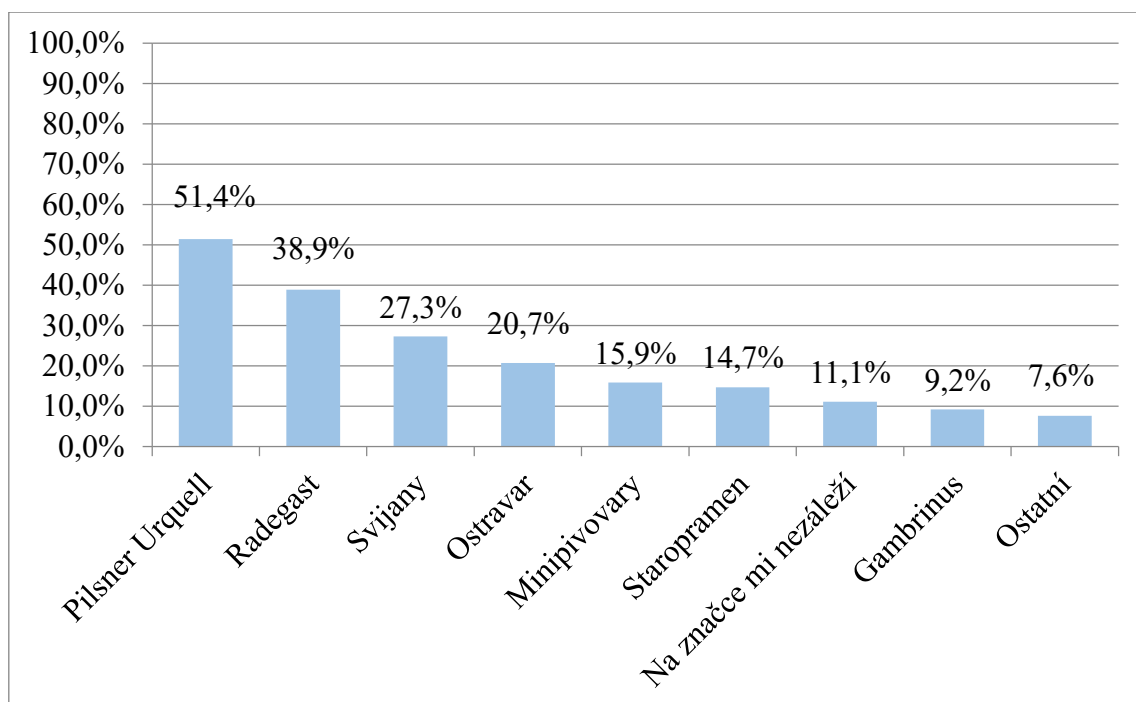


**Obr. 5.10 Preference země původu piva**

### 5.5 Preferovaná selektivní poptávka na trhu piva

Dále byla zkoumána také preferovaná selektivní poptávka na trhu piva. Konkrétně se jednalo o preferované značky piva při jeho konzumaci. Také zde mohli respondenti vybrat až tři odpovědi.

Jak je možné vidět na obrázku Obr. 5.11 níže, nejpreferovanější značkou je jednoznačně Pilsner Urquell s 51,4 %, druhou nejvíce preferovanou značkou je Radegast s 38,9 %. Na třetím místě se pak s 27,3 % umístily Svijany. Mezi možnosti, které nebyly původně nabídnuty, pak patří minipivovary, které získaly 15,9 %. Mezi ostatní se pak zařadil například Bernard, Kozel či Holba.



**Obr. 5.11 Preferovaná značka při konzumaci piva**

Autora také zajímaly výsledky, které se týkaly preference určité značky dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Dle autora je totiž zajímavé pozorovat rozdíly v preferencích jednotlivých značek dle dosaženého vzdělání, jelikož i na základě těchto údajů je možné volit různé způsoby marketingové komunikace. Jak je možné vidět v tabulce Tab. 5.2 níže, zatímco jak v kategorii vysokoškolsky vzdělaných, tak také v kategorii středoškolsky vzdělaných s maturitou se najdou respondenti, kterým na značce nezáleží, toto není případ respondentů bez maturity. V případě kategorie bez maturity pak hraje výraznou roli Ostravar s 57,7 %, který na druhou stranu u vysokoškolsky vzdělaných získal pouze 10 %. Naopak relativně stabilní je Radegast, který si ve všech třech kategoriích velmi silnou značkou. Nejsilnější značkou je pak ve všech kategoriích Pilsner Urquell, přestože jak je možné vidět, jeho dosažené hodnoty postupně klesají. Relativně důležitou značkou pak jsou také Svijany. Oproti tomu například Gambrinus získal u respondentů se základním vzděláním pouze 0,9 %, zatímco u respondentů s vysokoškolským vzděláním 10,6 %. Zajímavým ukazatelem také je, že zatímco kategorie ostatní získala u respondentů bez maturity 0 %, u lidí s maturitou to bylo již 5,7 % a u vysokoškolsky vzdělaných dokonce 10,2 %, což naznačuje, že respondenti s vyšším dosaženým vzděláním rádi konzumují také méně známé značky, což ostatně potvrzují také hodnoty dosažené u minipivovarů.

**Tab. 5.2 Preferovaná značka piva dle dosaženého vzdělání**

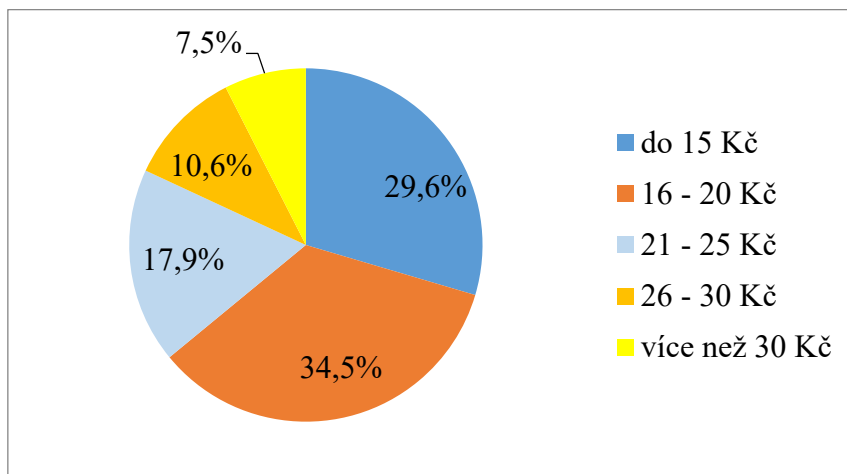
|                                  | <b>bez maturity</b> | <b>středoškolské<br/>s maturitou</b> | <b>vysokoškolské</b> |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|
| <b>na značce mi<br/>nezáleží</b> | 0 %                 | 11,1 %                               | 12,6 %               |
| <b>Ostravar</b>                  | 57,7 %              | 28,5 %                               | 10 %                 |
| <b>Radegast</b>                  | 46,9 %              | 37,5 %                               | 38,8 %               |
| <b>Gambrinus</b>                 | 0,9 %               | 8,7 %                                | 10,8 %               |
| <b>Svijany</b>                   | 39,3 %              | 24,8 %                               | 27,8 %               |
| <b>Pilsner Urquell</b>           | 68,7 %              | 57,9 %                               | 44,1 %               |
| <b>Staropramen</b>               | 2,7 %               | 15,1 %                               | 16 %                 |
| <b>Minipivovary</b>              | 11,4 %              | 11 %                                 | 20,3 %               |
| <b>ostatní</b>                   | 0 %                 | 5,7 %                                | 10,2 %               |

## **5.6 Ochota utráct za pivo**

Dotazováním bylo rovněž zjišťováno, kolik jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l piva. A to jak za 0,5 l piva lahvého, tak také za 0,5 l piva čepovaného.

### 5.6.1 Ochota utrácet za 0,5 l lahvého piva

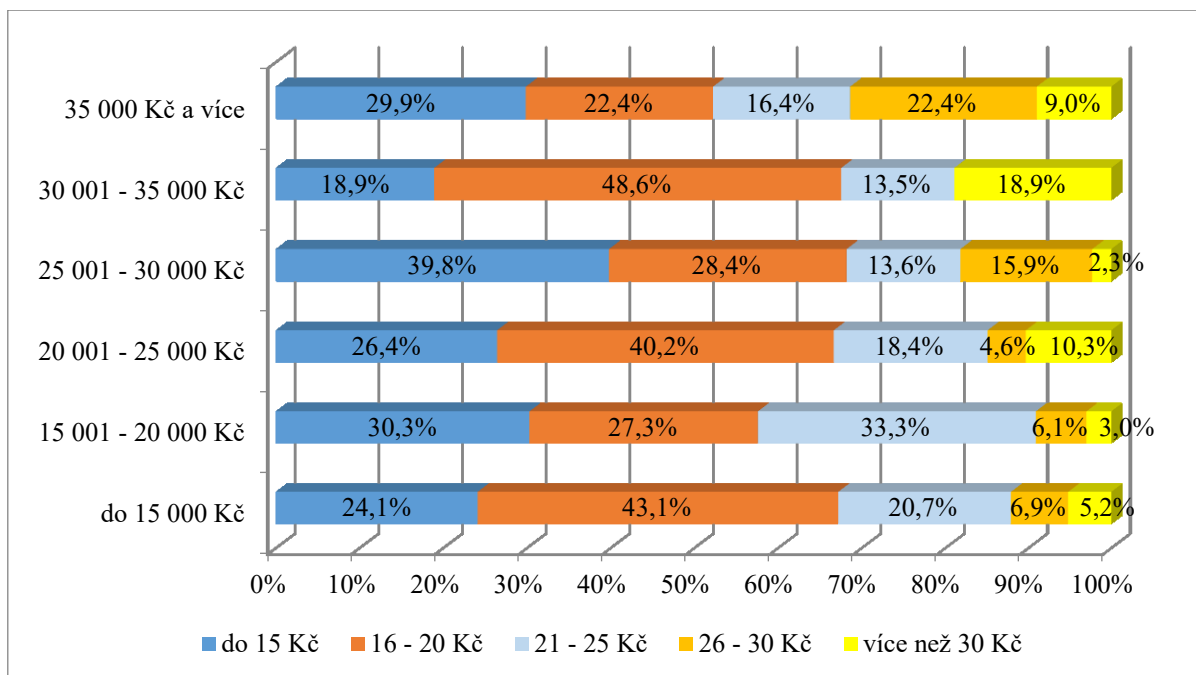
Jak je možné vidět na obrázku Obr. 5.12, nejvíce respondentů, dokonce více než polovina, je ochotno za 0,5 l lahvého piva zaplatit pouze do 20 Kč. Nejméně respondentů, pouze 7,5 %, je pak ochotno zaplatit více než 30 Kč.



**Obr. 5.12** Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l lahvého piva

Autora pak zejména zajímalo, jestli existuje závislost mezi tím, kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l lahvého piva a jejich čistým osobním měsíčním příjmem. Na základě chí-kvadrát testu,  $\text{sig} = 0,000$ , pak bylo zjištěno, že zde existuje závislost, viz obrázek Obr. 5. 13. Výsledek chí – kvadrát testu je možné vidět v příloze č. 3, tabulce Tab. 13.

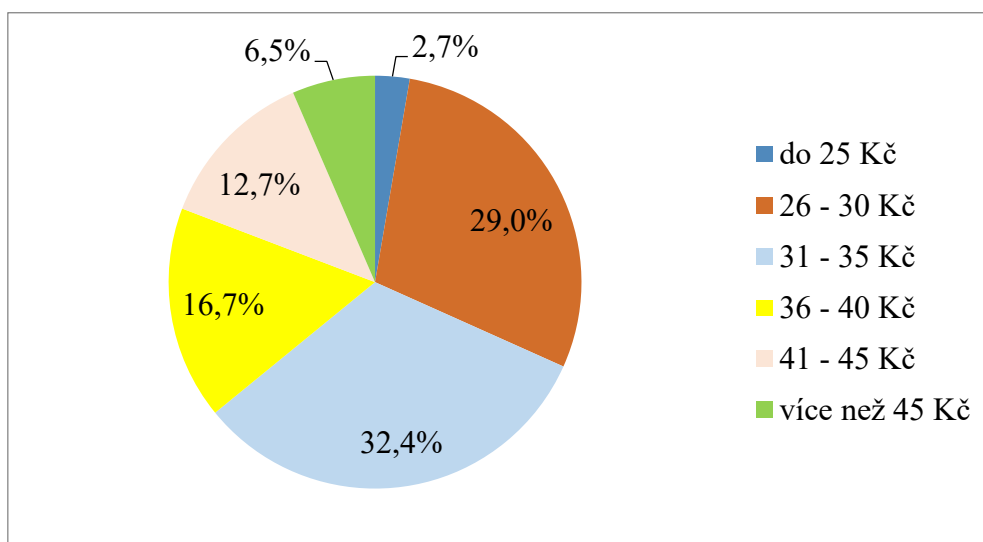
Dle obrázku Obr 5.13 pak poměrně překvapivě největší procentuální podíl respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit za pivo do 15 Kč, nepochází z nejnižší příjmové skupiny, ale z příjmové skupiny 25 001 – 30 000 Kč. Z této skupiny je 39,8 % respondentů ochotno zaplatit za 0,5 l lahvého piva v maloobchodě do 15 Kč. Z příjmové skupiny do 15 000 Kč je to pak pouze 24,1 %, což je druhý nejmenší procentuální podíl ze všech skupin. Naopak u této skupiny zcela jasně převládá ochota zaplatit 16 – 20 Kč za 0,5 l lahvého piva. V příjmové skupině 15 001 – 20 000 Kč je pak hned 33,3 % respondentů ochotno zaplatit dokonce 21 – 25 Kč. 18,9 % respondentů je pak v příjmové skupině 30 001 – 35 000 Kč ochotno zaplatit za 0,5 l lahvého piva více než 30 Kč. Je tedy možné vidět, že u vyšších příjmových skupin dosahují piva nad 25 Kč vyššího procentuálního podílu, než u nižších příjmových skupin.



**Obr. 5.13 Ochota respondentů utráct za 0,5 l lahvého piva dle příjmu**

## 5.6.2 Ochota utráct za 0,5 l čepovaného piva

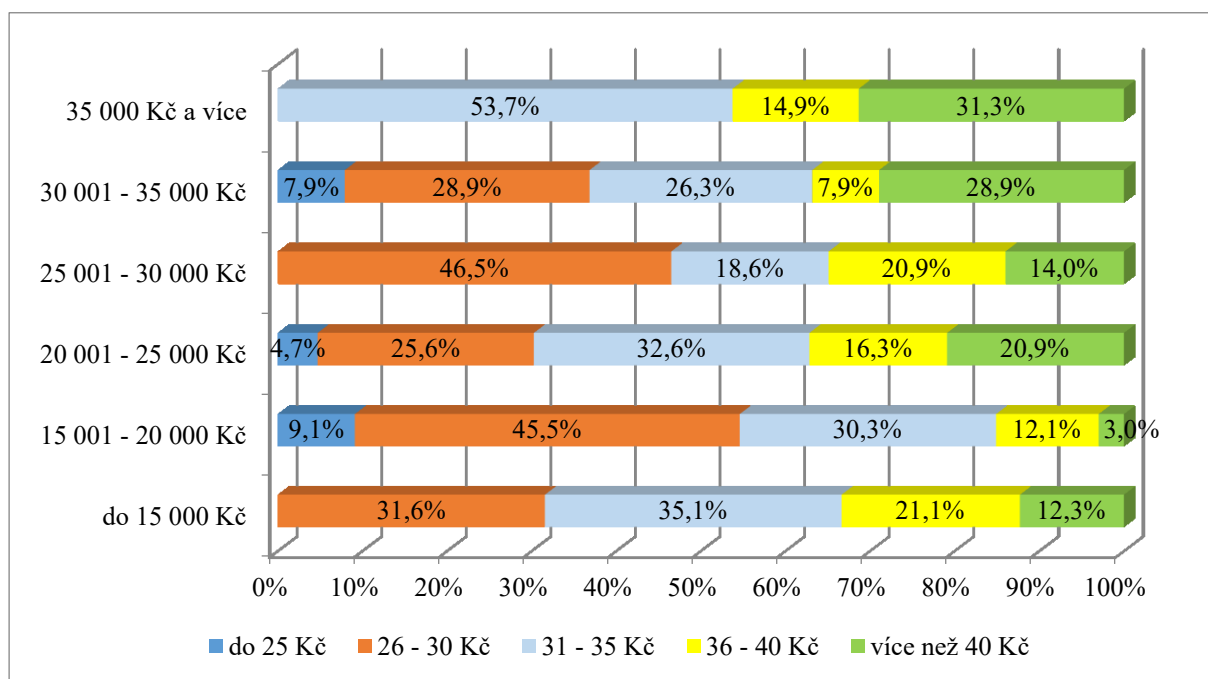
Dle obrázku Obr. 5.14 je pak zcela jasné, že nejvíce respondentů je za 0,5 l čepovaného piva ochotno zaplatit 31 – 35 Kč. Do této kategorie spadá celkem 32,4 % respondentů. 29 % respondentů je pak za 0,5 l čepovaného piva ochotno zaplatit 26 – 30 Kč. Relativně velké procentuální množství, 16,7 %, je pak ochotno zaplatit dokonce 36 – 40 Kč.



**Obr. 5.14 Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l čepovaného piva**

Stejně jako u předchozí otázky pak autora zajímalo, zda existuje závislost mezi tím, kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l čepovaného piva a jejich čistým osobním

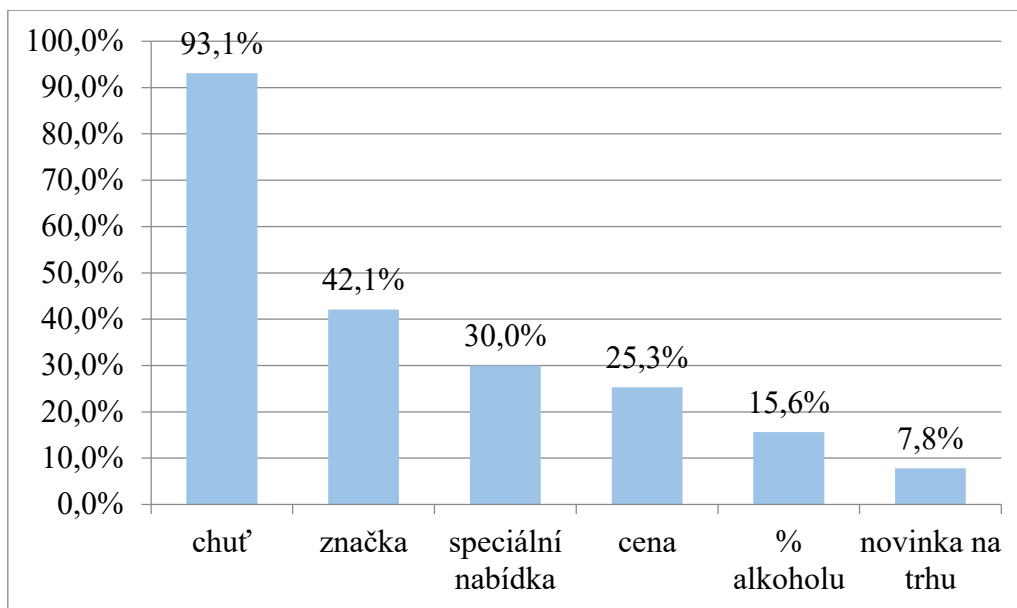
měsíčním příjmem. Aby byly splněny pravidla chí–kvadrát testu, došlo ke spojení kategorií 41-45 Kč a více než 45 Kč do jedné. Hodnota chí – kvadrát testu pak vyšla 0,000, což znamená, že zde existuje závislost mezi těmito proměnnými. Výsledek chí – kvadrát testu je k vidění v příloze č. 3, tabulce Tab. 14. Jak vyplývá z obrázku Obr. 5.15 níže, existují zde značné rozdíly. Například kategorie 26 – 30 Kč má výrazný podíl téměř ve všech příjmových skupinách, jedinou výjimku tvoří respondenti s příjmem na 35 000 Kč měsíčně. U těchto respondentů má kategorie 26 – 30 Kč podíl 0 %. Naopak u nich jasně dominuje cenová kategorie 31 – 35 Kč s 53,7 % a velmi výrazná je pak také cenová kategorie více než 40 Kč. Zajímavé také je, že cenovou kategorií do 25 Kč je možno najít pouze u tří příjmových skupin. Největší podíl pak má u příjmové skupiny 15 000 – 20 000 Kč, konkrétně 9,1 %. Poměrně překvapivým jevem je také to, že z příjmové skupiny do 15 000 Kč je 33,4 % respondentů ochotno za pivo zaplatit více než 30 Kč.



**Obr. 5.15 Ochota respondentů utrácet za 0,5 l čepovaného piva vzhledem dle příjmu**

## 5.7 Faktory ovlivňující výběr piva

Respondenti měli také zvolit, které faktory je nejčastěji ovlivňují při výběru piva. Jak bylo autorem očekáváno a jak je možné vidět na obrázku 5.16, největší vliv na výběr piva má chuť. Druhým faktorem, který nejvíce ovlivňuje výběr piva, byla značka s 42,1 %. Poměrně překvapivě se třetím faktorem, který nejvíce ovlivňuje trh piva, se stala speciální nabídka s 30 %, naopak cena získala pouze 25,3 %.



**Obr. 5.16 Faktory nejvíce ovlivňující výběr piva**

Autora pak nejvíce zajímalo, zda se tyto faktory s věkem mění, nebo zůstávají stejné, viz tabulka Tab. 5.3. Jak je v tabulce níže k vidění, jsou zde určité rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Zatímco u chuti je možné pozorovat, že ve všech třech věkových kategoriích dosáhla přes 90 %, například u ceny již jsou vidět značné rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Cena je důležitá zejména pro věkovou skupinu 18 – 29 let, pro ostatní věkové kategorie již v porovnání s ostatními možnostmi tak důležitá není. Druhým faktorem, který nejvíce ovlivňuje spotřebitele při výběru piva, je ve všech věkových kategoriích značka a velice důležitou roli hraje také speciální nabídka. Zejména pak u nejmladší a také nejstarší věkové kategorie. Zajímavý trend je pak možné pozorovat u % alkoholu. U tohoto faktoru jde jasně vidět, že jeho důležitost s rostoucím věkem roste.

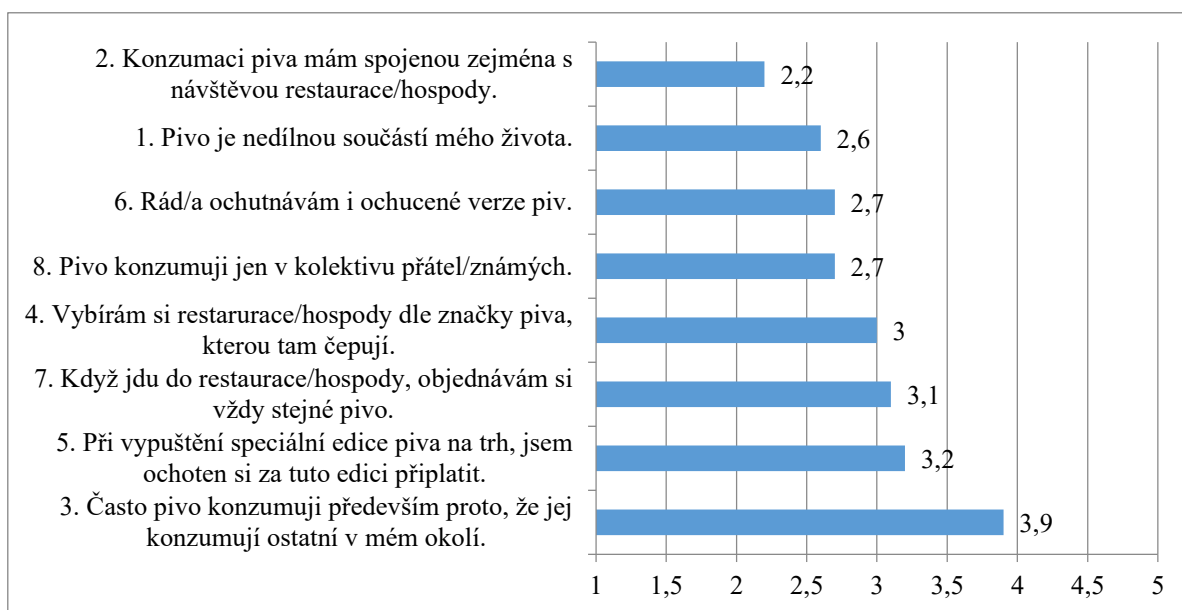
**Tab. 5. 3 Faktory nejvíce ovlivňující při výběru piva dle věkové kategorie**

|                          | 18 – 29 let | 30 – 44 let | 45 + let |
|--------------------------|-------------|-------------|----------|
| <b>chuť</b>              | 94,7 %      | 91,1 %      | 93,7 %   |
| <b>cena</b>              | 43 %        | 18,5 %      | 23,6 %   |
| <b>značka</b>            | 51,2 %      | 34,7 %      | 43,4 %   |
| <b>% alkoholu</b>        | 10,4 %      | 15,3 %      | 17,3 %   |
| <b>speciální nabídka</b> | 32,2 %      | 22,6 %      | 33,3 %   |
| <b>novinka na trhu</b>   | 7,3 %       | 5,6 %       | 9 %      |

## 5.8 Hodnocení postojů konzumentů piva

Bylo nadefinováno osm tvrzení, u kterých respondenti vyjadřovali svůj souhlas s tvrzeními na pětibodové škále, kde jednička znamenala zcela souhlasím a pětka zcela nesouhlasím. Následující podkapitola pak obsahuje přehled jednotlivých tvrzení a jejich

průměrného hodnocení. Na základě těchto hodnocení je pak proveden T – test pro nezávislé skupiny, díky kterému je umožněno porovnání těchto průměrů s předem stanovenou hodnotou.



**Obr. 5.17 Hodnocení postojů konzumentů piva**

Jak lze vidět na obrázku Obr. 5.17, nejnižší průměr má druhé tvrzení. Respondenti tak v průměru s tímto tvrzením spíše souhlasí, což znamená, že v průměru respondenti mají konzumaci piva spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody. Na druhou stranu jednoznačně nejvyšší průměr pak má třetí tvrzení, které tvrdí, že často pivo konzumuji především proto, že jej konzumuji ostatní v mém okolí. U tohoto tvrzení dosáhla průměrná hodnota hodnoty 3,9, což značí, že respondenti s tímto tvrzením v průměru spíše nesouhlasí. Poměrně překvapivým zjištěním pak pro autora bylo průměrné hodnocení 2,6 u tvrzení „Pivo je nedílnou součástí mého života.“, což značí, že větší část respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasí a považuje pivo za nedílnou součást jejich života. I na tomto příkladu je tedy možné vidět, že pivo je v české společnosti hluboce zakořeněno.

#### **a) T – test pro nezávislé skupiny**

Tento T – test pro nezávislé skupiny, který byl proveden na 5 % hladině významnosti a porovnává průměry výše zmíněných tvrzení ve skupině mužů a žen.

Dle výsledků, které byly následně získány v programu SPSS a které je možné najít v tabulce Tab. 5.4, došlo ke zjištění, že rozptyly jsou shodné u tvrzení T4, T5, T6 a T7. Naopak rozptyly nejsou shodné pro tvrzení T1, T2, T3 a T8.

Dále je možné na základě provedeného t-testu tvrdit, že pouze u tvrzení T2 a T5 je přijata nulová hypotéza. U zbývajících tvrzení je dle výsledků nulová hypotéza zamítnuta.



S tvrzením T1 souhlasí více muži než ženy, což znamená, že pivo považují za nedílnou součást svého života v průměru častěji. S tvrzením T3 pak muži nesouhlasí v průměru častěji než ženy. Ženy jsou tedy více náchylné k ovlivnění od okolí. Toto se projevu také v tvrzení T8, kde průměrná hodnota u žen je 2,42, zatímco u mužů 2,99. Ženy tedy konzumují pivo v kolektivu přátel a známých více než muži. U tvrzení T4, tedy toho, zda si respondenti vybírají restaurace či hospody dle značky piva, kterou v nich čepují, dosáhli muži průměrné hodnoty 2,75, zatímco ženy 3,17. Tyto hodnoty ukazují, že muži jsou v tomto ohledu citlivější než ženy. U tvrzení T6, které se týká ochucených piv, pak jsou ženy více nakloněny ochutnávání těchto piv než muži, jsou tedy ochotny více experimentovat. To potvrzují i výsledky u tvrzení T7, kde průměrná hodnota dosažená u žen je vyšší než u mužů. Muži se tedy drží stejného piva raději než ženy.

**Tab. 5.4 Výstup T – testu pro dvě nezávislé skupiny (muže a ženy)**

| Independent Samples Test   |             |   |       |                              |         |                 |                 |                       |   |        |
|--|-------------|---|-------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
|  |             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |        |
|  |             | F                                       | Sig.  | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|  |             |   |       |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| T1 - Pivo je nedílnou součástí mého života.  | E.v.a.      | 50,130                                  | 0,000 | -6,083                       | 369     | 0,000           | -0,773          | 0,127                 | -1,023                                    | -0,523 |
|  | E.v. not a. |   |       | -6,121                       | 358,086 | 0,000           | -0,773          | 0,126                 | -1,022                                    | -0,525 |
| T2 - Konzumaci piva mám spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody.                 | E.v.a.      | 12,369                                  | 0,000 | -1,562                       | 369     | 0,119           | -0,218          | 0,139                 | -0,492                                    | 0,056  |
|  | E.v. not a. |   |       | -1,568                       | 366,476 | 0,118           | -0,218          | 0,139                 | -0,491                                    | 0,055  |
| T3 - Často pivo konzumuji především proto, že jej konzumuji ostatní v mém okolí.         | E.v.a.      | 37,166                                  | 0,000 | 2,073                        | 369     | 0,039           | 0,274           | 0,132                 | 0,014                                     | 0,535  |
|  | E.v. not a. |   |       | 2,086                        | 358,929 | 0,038           | 0,274           | 0,132                 | 0,016                                     | 0,533  |
| T4 - Vybírám si restaurace/hospody dle značky piva, kterou tam čepují.                   | E.v.a.      | 0,048                                   | 0,827 | -2,756                       | 369     | 0,006           | -0,427          | 0,155                 | -0,732                                    | -0,122 |
|  | E.v. not a. |   |       | -2,757                       | 368,522 | 0,006           | -0,427          | 0,155                 | -0,731                                    | -0,122 |
| T5 - Při vypuštění speciální edice piva na trh, jsem ochoten si za tuto edici připlatit. | E.v.a.      | 3,386                                   | 0,067 | -0,298                       | 369     | 0,766           | -0,046          | 0,153                 | -0,346                                    | 0,255  |
|  | E.v. not a. |   |       | -0,298                       | 364,489 | 0,766           | -0,046          | 0,153                 | -0,347                                    | 0,256  |
| T6 - Rád/a ochutnávám i ochucené verze piv.  | E.v.a.      | 3,528                                   | 0,061 | 4,610                        | 369     | 0,000           | 0,716           | 0,155                 | 0,410                                     | 1,021  |
|  | E.v. not a. |   |       | 4,619                        | 369,140 | 0,000           | 0,716           | 0,155                 | 0,411                                     | 1,020  |
| T7 - Když jdu do restaurace/hospody, objednávám si vždy stejné pivo.                     | E.v.a.      | 0,686                                   | 0,408 | -3,754                       | 369     | 0,000           | -0,519          | 0,138                 | -0,791                                    | -0,247 |
|  | E.v. not a. |   |       | -3,751                       | 366,742 | 0,000           | -0,519          | 0,138                 | -0,791                                    | -0,247 |
| T8 - Pivo konzumuji jen v kolektivu přátel/známých.                                      | E.v.a.      | 22,694                                  | 0,000 | 3,909                        | 369     | 0,000           | 0,571           | 0,146                 | 0,284                                     | 0,858  |
|  | E.v. not a. |   |       | 3,894                        | 355,608 | 0,000           | 0,571           | 0,147                 | 0,282                                     | 0,859  |

## 5.9 Analýza postojů respondentů k tvrzením

K sestavení návrhu typologie spotřebitelů hudebního trhu, byla využita analýza postojů respondentů k určitým tvrzením. Pro větší přehlednost je těchto osm tvrzení v plném znění, které byly vytvořeny autorem, uvedeno v tabulce Tab. 5.5 níže.

**Tab. 5.5 Tvrzení vztahující se k pivu**

|           | <b>Tvrzení</b>  |
|-----------|---|
| <b>T1</b> | Pivo je nedílnou součástí mého života.  |
| <b>T2</b> | Konzumaci piva mám spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody.                 |
| <b>T3</b> | Často pivo konzumuji především proto, že jej konzumují ostatní v mém okolí.         |
| <b>T4</b> | Vybírám si restaurace/hospody dle značky piva, kterou tam čepují.                   |
| <b>T5</b> | Při vypuštění speciální edice piva na trh, jsem ochoten si za tuto edici připlatit. |
| <b>T6</b> | Rád/a ochutnávám i ochucené verze piv.  |
| <b>T7</b> | Když jdu do restaurace/hospody, objednávám si vždy stejné pivo.                     |
| <b>T8</b> | Pivo konzumuji jen v kolektivu přátel/známých.                                      |

Konečné vytvoření návrhu typologie spotřebitelů piva bylo následně provedeno za pomoci faktorové a shlukové analýzy. Jako první byla využita analýza faktorová, díky které došlo k redukci do menšího počtu faktorů, které byly následně využity ve shlukové analýze.

### 5.9.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza byla prvním krokem k vytvoření typologie spotřebitelů piva. Jedná se o vícerozměrnou statistickou metodu, která je využívána k redukci dat. Tato analýza pak byla aplikována na otázku, ve které byla obsažena výše zmíněná tvrzení, viz tabulka Tab. 5.1. U této otázky pak respondenti vyjadřovali míru jejich souhlasu s uvedenými tvrzeními na škále od 1 do 5, přičemž 1 byla volena v tom případě, že respondenti s uvedeným tvrzením zcela souhlasí a 5 v případě, že s tímto tvrzením zcela nesouhlasí.

Ještě před provedením samotné faktorové analýzy bylo nutné ověřit, zda je vůbec vhodné ji použít. K určení vhodnosti proto byly využity dva testy. Konkrétně Kaiser – Meyer - Olkinův test a také Barlettův test sféricity. U Kaiser – Meyer – Olkinova testu vyšla hodnota necelých 0,6, viz tabulka Tab. 5.6, což značí vhodnost využití faktorové analýzy, jelikož hodnota tohoto testu musí přesáhnout hodnotu 0,5, jinak není vhodné užít faktorovou analýzu. U Barlettova testu sféricity pak byla zjištěna hodnota signifikance 0,00, což značí, že dochází k zamítnutí hypotézy  $H_0$ , jak je možné vidět v tabulce níže. Přičemž nulová hypotéza u Barlettova testu znamená, mezi sledovanými proměnnými existuje korelace (MUNI [online], 2019).

**Tab. 5.6 Kaiser – Meyer – Olkinův a Bartlettův test sféricity**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0,596   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 503,117 |
|  | df                 | 28      |
|  | Sig.               | 0,000   |

Následující tabulka Tab. 5.7 zobrazuje hodnotu eigenvalue. Na základě Kaiserova pravidla pak je volen takový počet faktorů, kde hodnota eigenvalue je vyšší než 1 a zároveň by také procento vysvětleného rozptylu mělo být vyšší než 60 % (Malhotra, 2010). V tomto případě činila hodnota necelých 62 %. Již na základě těchto údajů je tak možné definovat tři nové faktory.

**Tab. 5.7 Počet nových faktorů**

| <b>Total Variance Explained</b> |                     |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
|---------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                       | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                                 | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                               | 2,372               | 29,654        | 29,654       | 2,372                               | 29,654        | 29,654       | 1,842                             | 23,022        | 23,022       |
| 2                               | 1,371               | 17,136        | 46,790       | 1,371                               | 17,136        | 46,790       | 1,769                             | 22,116        | 45,138       |
| 3                               | 1,213               | 15,167        | 61,957       | 1,213                               | 15,167        | 61,957       | 1,346                             | 16,819        | 61,957       |
| 4                               | 0,917               | 11,457        | 73,414       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5                               | 0,756               | 9,448         | 82,863       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6                               | 0,518               | 6,470         | 89,332       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7                               | 0,480               | 5,994         | 95,327       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8                               | 0,374               | 4,673         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

V rotované matici komponent, která je zobrazena v tabulce Tab. 5.8 níže, je pak možné vidět rozdělení výše zmíněných osmi tvrzení do tří nových faktorů, přičemž v této matici jsou zobrazeny pouze korelační koeficienty, které dosahují hodnoty vyšší než 0,3.

**Tab. 5.8 Rotovaná matice komponent**

| <b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>   |           |       |        |
|---|-----------|-------|--------|
|   | Component |       |        |
|   | 1         | 2     | 3      |
| Pivo konzumuji jen v kolektivu přátel/známých.                                      | 0,833     |       |        |
| Konzumaci piva mám spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody.                 | 0,686     | 0,301 |        |
| Často pivo konzumuji především proto, že jej konzumují ostatní v mém okolí.         | 0,619     |       |        |
| Pivo je nedílnou součástí mého života.  |           | 0,759 |        |
| Vybírám si restaurace/hospody dle značky piva, kterou tam čepují.                   |           | 0,719 | -0,301 |
| Při vypuštění speciální edice piva na trh, jsem ochoten si za tuto edici připlatit. |           | 0,707 | 0,304  |
| Rád/a ochutnávám i ochucené verze piv.  |           |       | 0,813  |
| Když jdu do restaurace/hospody, objednávám si vždy stejné pivo.                     | 0,319     |       | -0,687 |

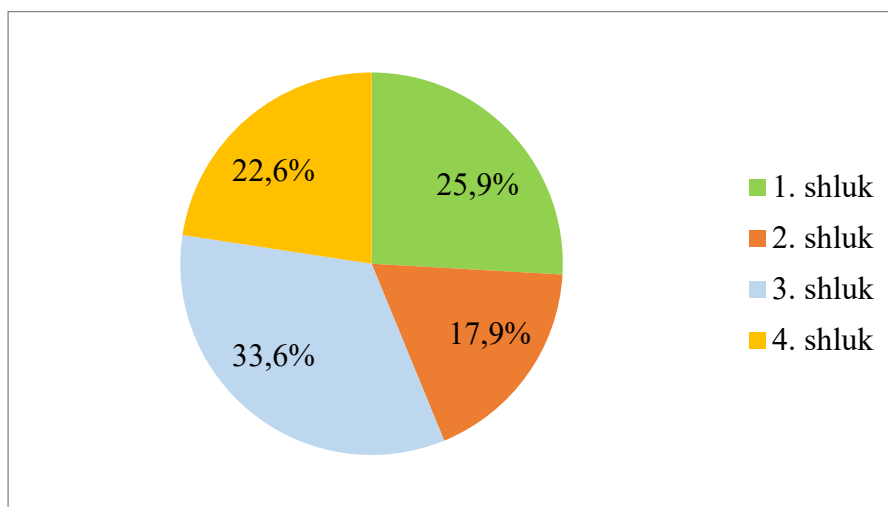
Došlo tedy ke vzniku tří nových faktorů, které je ovšem také nutné pojmenovat. První faktor jde na základě tvrzení do něj patřících pojmenovat jako pivo jako prostředek sociální interakce. Druhý faktor je pak možné nazvat jako percepce piva jako součást života. Třetí a poslední faktor je pak možné pojmenovat jako náklonost k novinkám na pivním trhu.

## 5.9.2 Shluková analýza

Pomocí dosažených faktorových skóre z faktorové analýzy byla následně provedena analýza shluková. V rámci hierarchického shlukování byla využita Wardova metoda, dle které bylo doporučeno vytvoření dvou shluků. Přesný počet shluků byl následně odhadnut metodou nehierarchického shlukování. Na základě této metody pak po vyzkoušení a nastavení více různých variant, například se třemi až pěti shluky, došlo autorem k výběru varianty se čtyřmi shluky. Rozhodnutí bylo provedeno na základě rozložení subjektů do jednotlivých shluků a na základě ANOVA testu. Na základě tohoto testu bylo zjišťováno, zda existují významné rozdíly u jednotlivých shluků. Vzhledem k tomu, že ve všech případech byla hodnota signifikance nižší než 0,05, byla potvrzena existence rozdílů, viz příloha č. 3 tabulka Tab. 1.

Na obrázku Obr. 5.18 níže lze vidět procentuální rozdělení respondentů do jednotlivých shluků. Nejvíce respondentů se tedy nachází ve 3. shluku, celkem 33,6 %. Nejméně se jich naopak nachází ve 2. shluku, do kterého patří pouze 17,9 % respondentů.

Ve shluku číslo jedna se pak vyskytuje 25,9 % respondentů a ve shluku číslo čtyři to je 22,6 %.



***Obr. 5.18 Rozložení respondentů do shluků***

## 6 Návrh typologie spotřebitelů

Samotný návrh typologie spotřebitelů na pивním trhu byl tedy vytvořen na základě faktorové a shlukové analýzy. Po jejich aplikaci došlo ke vzniku čtyř segmentů spotřebitelů, které se mezi sebou odlišují, uvnitř jsou ovšem homogenní. Názvy jednotlivých segmentů pak vychází z průměrného hodnocení tvrzení dle typologie respondentů, viz tabulka Tab. 6.1. Na základě této tabulky pak došlo k pojmenování jednotlivých shluků. Označení jednotlivých tvrzení pak vychází z tabulky Tab. 5.5.

První shluk byl nazván jako **společensští konzumenti**. Jeho podíl činí 25,9 % a řadí se do něj zejména respondenti, kteří mají konzumaci piva spojenou především s návštěvou restaurace či hospody. Zároveň jej také konzumují především v kolektivu přátel.

Druhým shlukem, jehož podíl je 17,9 %, jsou následně **pravidelní inovativní konzumenti**, tedy konzumenti, kteří zpravidla považují pivo za nedílnou součást jejich života. Pivo v nich hraje důležitou roli. Nenechávají se ve spotřebě ovlivňovat svým okolím, nebrání se novinkám na trhu piva a nejsou věrní stejnému pivu.

Do třetího shluku, který je pojmenován jako **tradiční konzumenti** a tvoří 33,6 %, patří respondenti, kteří neradi experimentují s novinkami či speciálními nabídkami piv, jsou spíše nakloněni určitému typu nebo značce piva a neradi jej mění. Zároveň se také nenechávají ve spotřebě ovlivňovat svým okolím.

Poslední shluk, který tvoří 22,6 %, je pak nazván jako **příležitostní konzumenti**. To jsou jedinci, pro které pivo spíše není nedílnou součástí jejich životů. Konzumaci piva pak mají spojenou zejména s návštěvou restaurace či hospody. Ovšem ani v tomto prostředí se nenechávají ovlivnit okolím.

**Tab. 6.1 Průměrné hodnocení tvrzení dle typologie respondentů**

|                                  | T1  | T2  | T3  | T4  | T5  | T6  | T7  | T8  |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| společensští konzumenti          | 2,3 | 1,3 | 3   | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,5 | 1,6 |
| pravidelní inovativní konzumenti | 1,8 | 2,5 | 4,5 | 2,5 | 1,9 | 1,7 | 4,1 | 3,7 |
| tradiční konzumenti              | 2,5 | 2,5 | 4,3 | 2,9 | 4,1 | 4,3 | 2,3 | 3,1 |
| příležitostní konzumenti         | 3,6 | 2,2 | 3,9 | 3   | 3,2 | 2,7 | 3,1 | 2,7 |

## 6.1 Charakteristiky segmentů

Po pojmenování jednotlivých segmentů bylo potřebovat jednotlivé segmenty charakterizovat. Tato charakteristika byla provedena pomocí chí – kvadrát testu a u jednotlivých segmentů se zjišťovalo pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status a osobní měsíční příjem. U všech kategorií pak byly splněny podmínky pro provedení chí – kvadrát testu, přičemž signifikance byla u všech provedených testů, kromě nejvyššího dosaženého vzdělání, nižší než 0,05, viz tabulka Tab. 6.2.

**Tab. 6.2 Hodnota chí – kvadrát testu**

| Charakteristika             | Hodnota chí – kvadrát testu |
|-----------------------------|-----------------------------|
| pohlaví                     | 0,00                        |
| věk                         | 0,04                        |
| nejvyšší dosažené vzdělání  | 0,115                       |
| sociální status             | 0,00                        |
| čistý osobní měsíční příjem | 0,00                        |

V následující tabulce Tab. 6.3 je k vidění složení jednotlivých segmentů dle výše uvedených charakteristik. Jak lze vidět, tak v segmentu **společenských konzumentů** mají ženy nad muži mírnou převahu, když tvoří 54,2 % tohoto segmentu. Co se věku týče, má zde mírnou převahu nejstarší věková kategorie, které ovšem šlape na paty kategorie 30 – 44 let.

Do segmentu **pravidelných inovativních konzumentů** pak patří více mužů než žen. V tomto případě je podíl mužů 57,6 %. Také v tomto segmentu je nejvýrazněji zastoupena věková skupina 45 +, do které patří 50 % respondentů.

V segmentu **tradičních konzumentů** mají výrazně větší podíl muži, kteří tvoří 62,4 % tohoto segmentu. Z pohledu věkové kategorie zde pak dominuje nejstarší věková skupina s 61,6 %, zatímco do nejmladší věkové kategorie patří pouze 9,6 % jedinců.

Posledním segmentem je pak segment **příležitostných konzumentů**, ve kterém zcela jednoznačně převládají ženy, které tvoří 76,2 % tohoto segmentu. Stejně jako v předešlém segmentu, i zde dominuje nejstarší věková skupina s 60,7 %.

Co se týče sociálního statusu, tak je zde možné vidět, že ve všech segmentech dominují duševně pracující zaměstnanci. Zatímco ovšem v segmentech **společenských a tradičních konzumentů** se podíl manuálně pracujících zaměstnanců pohybuje okolo 10 %, ve zbývajících dvou segmentech je podíl této skupiny pouze okolo 1 %. Značný rozdíl je pak lze pozorovat také u skupiny OSVČ. Zatímco u **příležitostných konzumentů** je jejich podíl 17,9 %, v žádném ze zbývajících segmentů již jejich podíl nepřekročil 10 % a v segmentu **pravidelných inovativních konzumentů** je jejich podíl dokonce 0 %.

Také z pohledu čistého osobního příjmu lze pozorovat určité rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Velký rozdíl je možné vidět například u nejvyšší příjmové skupiny. V segmentu **příležitostných konzumentů** do ní spadá rovnou 31,8 % respondentů, zatímco v ostatních segmentech je jejich podíl pouze okolo 10 až 16 %. Velké rozdíly je možné zaznamenat také u příjmové skupiny 25 001 Kč – 30 000 Kč. Tradiční konzumenti zde dosahují hodnoty 34,4 %, zatímco segment **pravidelných inovativních konzumentů** 14,9 % **příležitostní konzumenti** dokonce pouze 10,6 %.

**Tab. 6.3 Rozložení respondentů ve shlucích dle charakteristik**

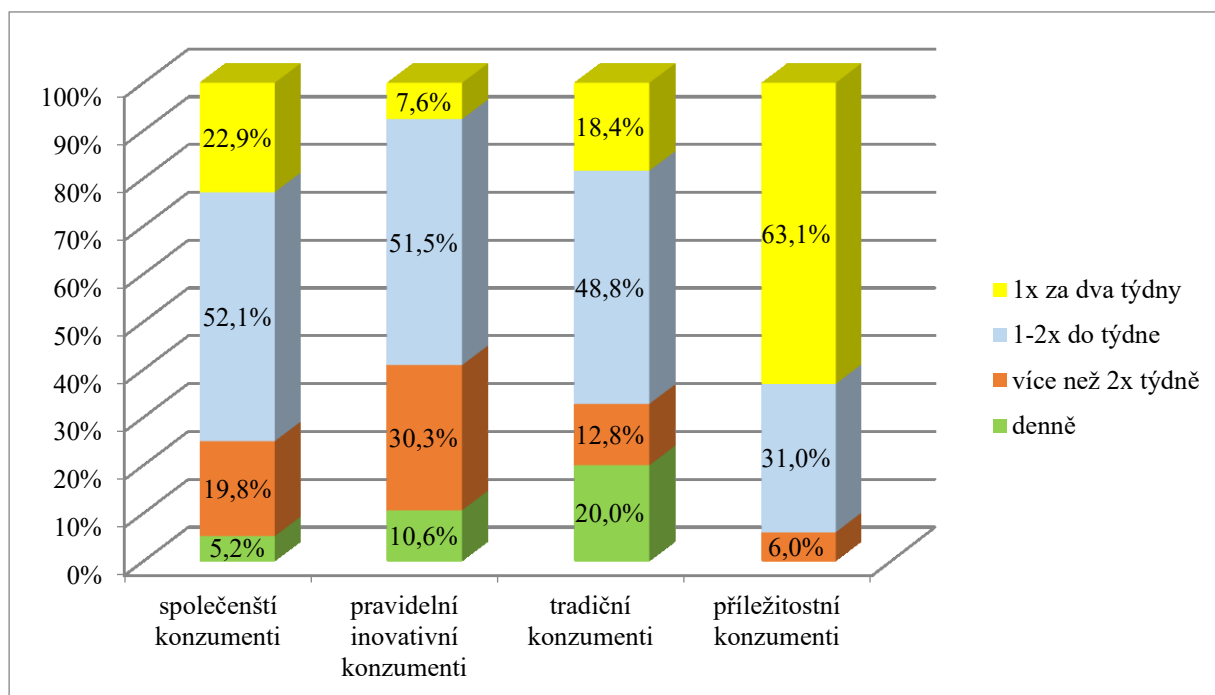
|                             |             | společens | pravidelní | tradiční | příležitostní |
|-----------------------------|-------------|-----------|------------|----------|---------------|
| pohlaví                     | muž         | 45,8 %    | 57,6 %     | 62,4 %   | 23,8 %        |
|                             | žena        | 54,2 %    | 42,4 %     | 37,6 %   | 76,2 %        |
| věk                         | 18 – 29 let | 17,7 %    | 22,7 %     | 9,6 %    | 19 %          |
|                             | 30 – 44 let | 36,5 %    | 27,3 %     | 28,8 %   | 20,2 %        |
|                             | 45 + let    | 45,8 %    | 50%        | 61,6 %   | 60,7 %        |
| sociální status             | student     | 11,5 %    | 14,9 %     | 7,2 %    | 11,9 %        |
|                             | zaměstnanec | 11,5 %    | 1,5 %      | 9,6 %    | 1,2 %         |
|                             | zaměstnanec | 59,4 %    | 67,2 %     | 60 %     | 60,7 %        |
|                             | OSVČ        | 8,3 %     | 0 %        | 5,6 %    | 17,9 %        |
|                             | ostatní     | 9,4 %     | 16,4 %     | 17,6 %   | 8,3 %         |
| čistý osobní měsíční příjem | do 15 000   | 11,5 %    | 19,4 %     | 17,6 %   | 15,3 %        |
|                             | 15 001 –    | 6,3 %     | 7,5 %      | 10,4 %   | 10,6 %        |
|                             | 20 001 –    | 31,3 %    | 25,4 %     | 19,2 %   | 20 %          |
|                             | 25 001 –    | 26 %      | 14,9 %     | 34,4 %   | 10,6 %        |
|                             | 30 001 –    | 13,5 %    | 16,4 %     | 4 %      | 11,8 %        |
|                             | 35 000 Kč a | 11,5 %    | 16,4 %     | 14,4 %   | 31,8 %        |



## 6.2 Vztah typologie respondentů a frekvence konzumace piva

Pro tuto analýzu byl využit chí-kvadrát test, jehož podmínky byly splněny a zároveň byla hodnota signifikance menší než 0,05, což znamená, že mohl být aplikován a existuje tedy závislost mezi typologií respondentů a frekvencí konzumace piva. Výsledky chí – kvadrát testu je možné vidět v příloze č. 3, tabulce Tab. 15.

Jak bylo očekáváno, tak se segmenty liší dle frekvence konzumace piva. **Společenská konzumenti** z 52,1 % nejčastěji konzumují pivo 1 – 2x do týdne. U **pravidelných inovativních konzumentů** pak sice také převládá konzumace 1 – 2x do týdne, zdatně jí ovšem sekunduje také skupina více než 2x do týdne. U **tradičních konzumentů**, stejně jako u předešlých, převládá konzumace 1- 2x do týdne, ovšem 20 % jednotlivců z tohoto segmentu konzumuje pivo denně. Hned 63,1% **příležitostných konzumentů** konzumuje pivo 1x za dva týdny.



Obr. 6.1 Frekvence konzumace piva dle jednotlivých segmentů

## 6.3 Vztah typologie respondentů a nejčastější dobou pro spotřebu piva

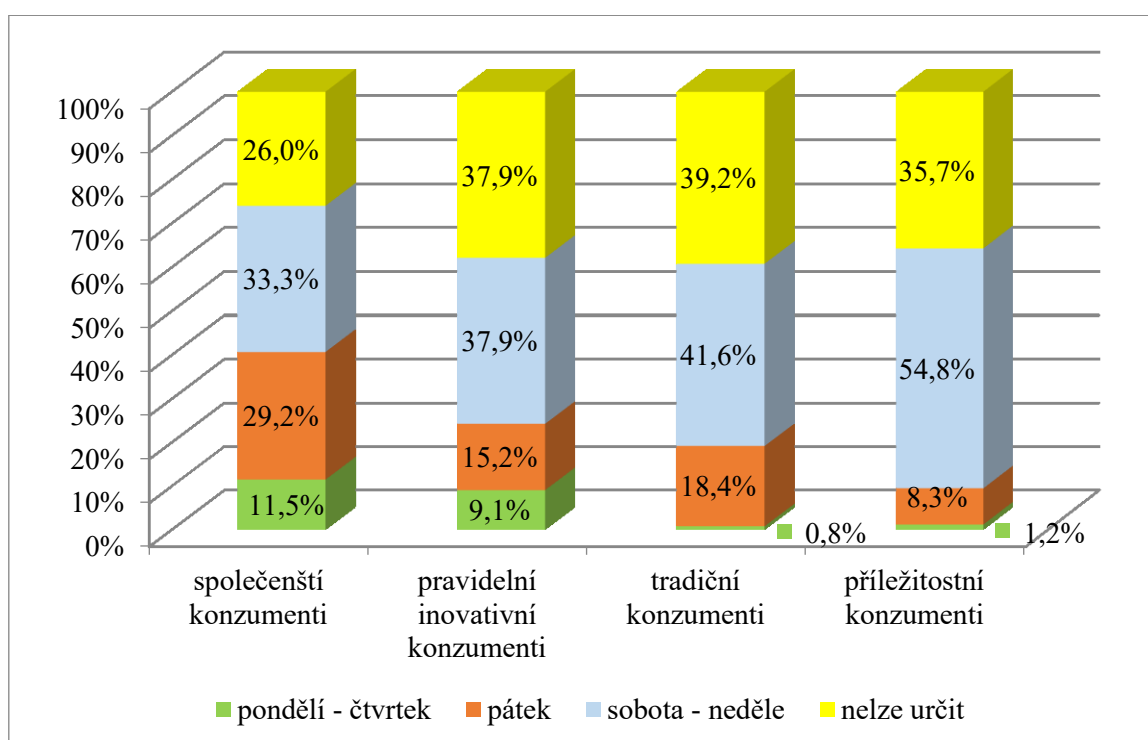
V souvislosti s typologií respondentů byla zkoumána také otázka týkající se dnů, ve kterých respondenti spotřebovávají pivo nejvíce a také otázka zaměřená na denní dobu.

### 6.3.1 Vztah typologie respondentů a dny pro konzumaci piva

Byl proveden chí – kvadrát pro zjištění závislosti mezi typologií respondentů a dny pro konzumaci piva. Vzhledem k tomu, že byly splněny podmínky chí kvadrát testu a jeho

hodnota zároveň vyšla nižší než 0,05, byla potvrzena závislost. Výsledky chí – kvadrát testu je možné najít v příloze č. 3, tabulce Tab. 16.

Jak lze vidět na obrázku 6.2, tak nejrovnoměrnější rozložení, co se týče nejčastějších dnů pro konzumaci piva, má segment **společenských konzumentů**. Naopak 54,8 % **příležitostných konzumentů** piva logicky nejvíce konzumuje pivo v období od soboty do neděle, kdy většinou bývá nejvíce příležitostí k jeho konzumaci. Poměrně překvapivě pak také **pravidelných inovativních konzumentů** nejčastěji konzumují pivo také od soboty do neděle, přičemž tato kategorie dosáhla stejné hodnoty, 37,9 %, jako kategorie nelze určit. U **tradičních konzumentů** dominují hned dvě kategorie, které dohromady dávají přes 80 %. Také v tomto případě se jedná o kategorie sobota – neděle a nelze určit.



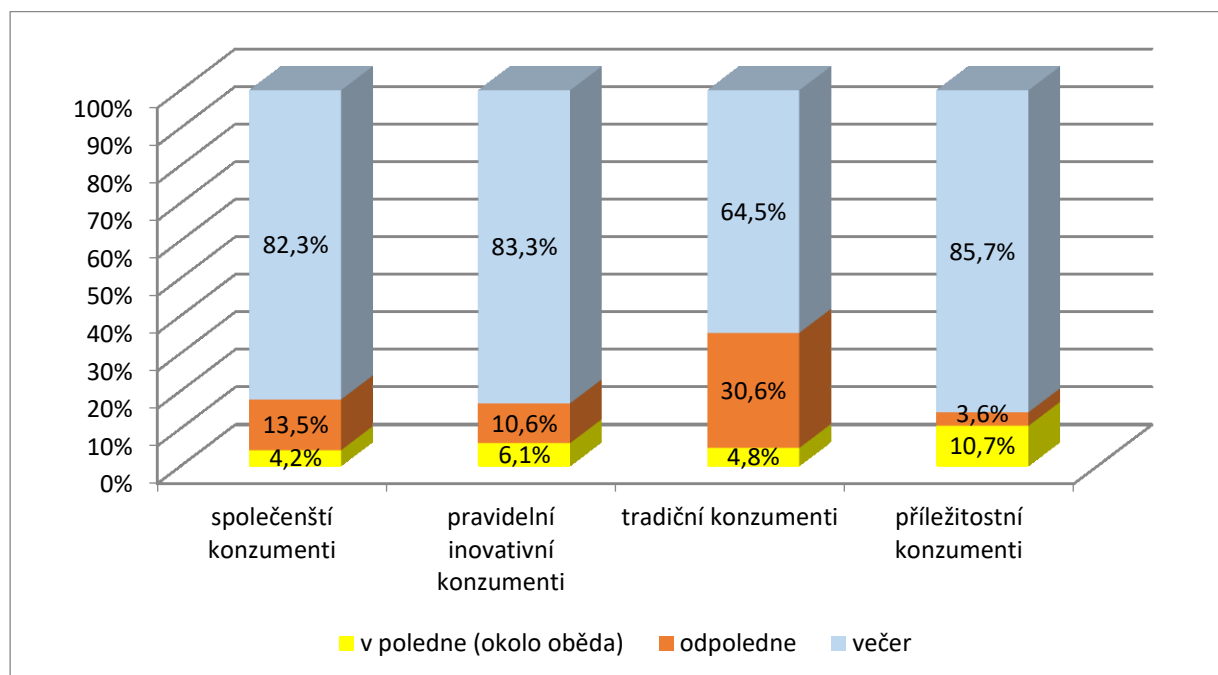
*Obr. 6.2 Nejčastější dny pro konzumaci piva dle typologie zákazníků*

### 6.3.2 Vztah typologie respondentů a denní dobou pro konzumaci piva

V další části byla následně zkoumána závislost mezi denní dobou a typologií respondentů, přičemž na základě chí – kvadrát testu byla závislost potvrzena. Hodnota testu zde byla 0,00. Výsledky testu jsou k náhledu v příloze č. 3, tabulce Tab. 17.

Jak je možné vidět na obrázku Obr. 6.3 níže, tak jednoznačným trendem je konzumace piva ve večerních hodinách, ta je dominantní u všech segmentů. Pouze u segmentu **tradičních konzumentů** má poměrně velké zastoupení také konzumace piva v odpoledních hodinách.

Hned 10,7 % **příležitostných konzumentů** pak konzumuje pivo nejčastěji v poledne (okolo oběda), což je jednoznačně nejvíce ze všech segmentů.



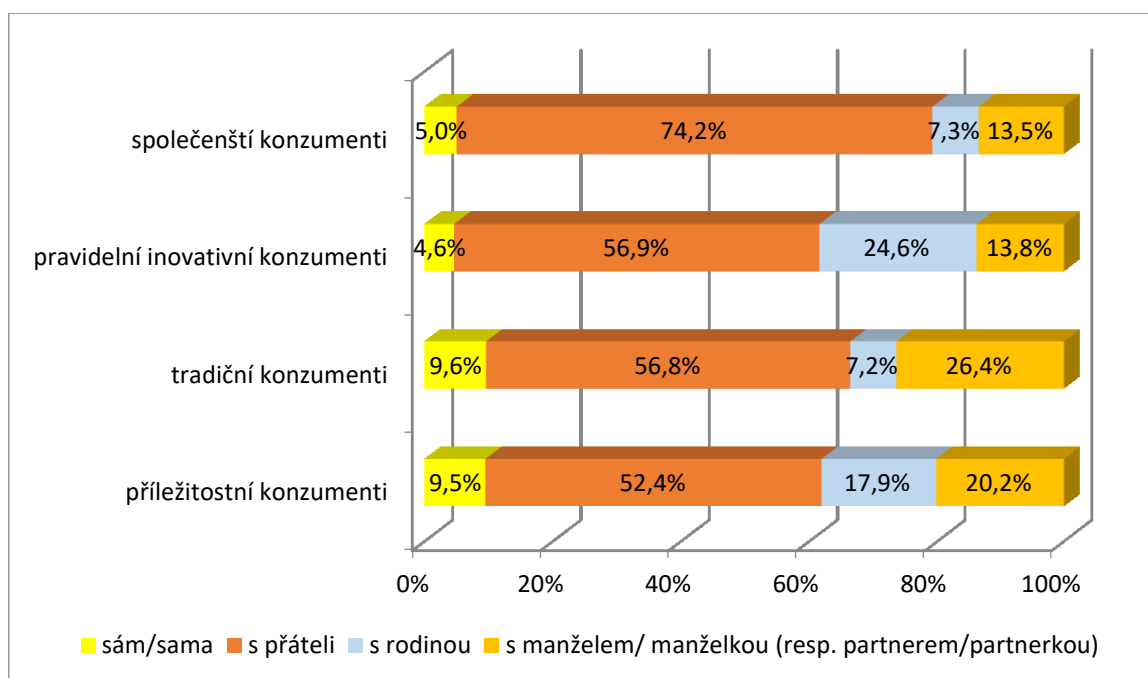
*Obr. 6.3 Závislost mezi typologií respondentů a denní dobou*

#### **6.4 Vztah typologie respondentů s místem a společností pro konzumaci**

Při zjišťování rozdílů mezi segmenty pak došlo také k analýze otázky týkající se nejčastějšího místa pro konzumaci piva a také otázky, která se týkala společnosti, ve které respondenti pivo nejčastěji konzumují.

Co se týče místa pro konzumaci piva, pro tuto otázku nebyly splněny podmínky chí – kvadrát testu a test tedy nemohl být proveden. Ani případné zúžení souboru by nemělo v tomto případě kýžený efekt.

U otázky týkající se společnosti, pak podmínky chí – kvadrát testu splněny byly a test tak mohl být využit. Vzhledem k tomu, že výsledná hodnota testu byla 0,00, bylo potvrzeno, že existuje závislost mezi typologií respondentů a společností, ve které respondenti pivo konzumují nejčastěji. Výsledky chí kvadrát testu je možné vidět v příloze č. 3, tabulce Tab. 18. Rozdělení je pak k náhledu níže, v obrázku Obr. 6.4. Zde lze vidět, že jednoznačným trendem napříč všemi segmenty je konzumace s přáteli. Na druhou stranu téměř u všech segmentů, kromě **tradičních konzumentů**, dosahuje nejnižších hodnot konzumace o samotě. U **tradičních konzumentů** dosahuje nejnižších hodnot konzumace v rodinném kruhu.



**Obr. 6.4 Závislost mezi typologií respondentů a společností**

## 6.5 Vztah typologie respondentů a primární poptávky

Vzhledem k tomu, že se na trhu vyskytuje několik různých typů piva, je vhodné se zaměřit také na to, v jaké podobě a jaké typy piv stejně jako zemi původu preferují určité segmenty.

V souvislosti typologie respondentů a primární poptávky byla nejdříve analyzována preferovaná podoba piva. Vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů preferuje pivo v čepované podobě, nebyly zde splněny podmínky chí–kvadrát testu a test tedy nebyl proveden. Stejná situace nastala také v souvislosti typologie respondentů se zemí původu piva. Také zde preferuje drtivá většina respondentů pivo tuzemské, a tedy ani pro tuto otázku nebyly splněny podmínky chí–kvadrát testu.

Došlo také k porovnání typologie respondentů s nejpreferovanějšími typy piv. Jak vyplývá z tabulky Tab. 6.4, u **společenských konzumentů** preferuje světlý typ piva 64,3 %. Tento typ piva je dominantní napříč všemi shluky. Dalších 39,6 % **společenských konzumentů** pak preferuje ležák. O poznání vyrovnanější je rozložení u **pravidelných inovativních konzumentů**, kde pivo světlého typu preferuje 66,6 %, ležák následně 52,8 %. Hned další tři typy piv se svým podílem také dostaly přes 24 %. V segmentu **tradičních konzumentů** pak zcela jasně dominuje světlé pivo s 93,5 %. Jediným dalším výraznějším typem je pak ležák s 32,2 %. Například ochucená piva zde nezískala ani 1 %, což odpovídá **tradičním konzumentům**. Také v segmentu **příležitostných konzumentů**, stejně jako u

ostatních, má největší procentuální podíl světlé pivo. Velký podíl, zde však má také pivo ochucené a nealkoholické.

**Tab. 6.4 Preferovaný typ piva dle typologie respondentů**

|                      | <b>společens</b><br><b>ti konzumenti</b> | <b>pravidelní</b><br><b>inovativní</b><br><b>konzumenti</b> | <b>tradiční</b><br><b>konzumenti</b> | <b>příležitostní</b><br><b>konzumenti</b> |
|----------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| <b>světlé</b>        | 64,3 %                                   | 66,6 %  | 93,5 %                               | 64 %                                      |
| <b>tmavé</b>         | 16,1 %                                   | 24 %  | 13,8 %                               | 28,3 %                                    |
| <b>ležák</b>         | 39,6 %                                   | 52,8 %  | 32,2 %                               | 22,7 %                                    |
| <b>kvasnicové</b>    | 18,3 %                                   | 24,7 %  | 6,2 %                                | 8,4 %                                     |
| <b>řezané</b>        | 11,1 %                                   | 26,3 %  | 10,2 %                               | 11,1 %                                    |
| <b>ochucené</b>      | 18,9 %                                   | 17,8%   | 0,9 %                                | 47,4 %                                    |
| <b>nealkoholické</b> | 3,5 %                                    | 6,3 %   | 8,6 %                                | 36,1 %                                    |
| <b>ostatní</b>       | 12,5 %                                   | 14,3 %  | 0,2 %                                | 1,2 %                                     |

## 6.6 Vztah typologie respondentů a selektivní poptávky

Tabulka Tab. 6.5 následně zobrazuje preferovanou značku piva dle typologie respondentů. Jak je možné vidět na obrázku níže, **společens**  
**ti konzumenti** mají dvě nejoblíbenější značky a to Radegast (40,2 %) a Pilsner Urquell (37,6 %). U **pravidelných inovativních konzumentů** pak již jasně dominuje Pilsner Urquell s 68 %, což je největší dosažená hodnoty napříč všemi shluky. Také u **tradičních konzumentů** má největší podíl Pilsner Urquell. Ovšem v těsném závěsu za ním je Radegast. O něco větší odstup pak mají Svijany a Ostravar. Všechny tyto značky se řadí mezi tradiční, což odpovídá tomuto segmentu. Stejně jako u předchozího segmentu, i u segmentu **příležitostných konzumentů** má největší podíl Pilsner Urquell s 54,2 % a i zde je na druhém místě Radegast. V porovnání s **tradičními konzumenty** ovšem hned 23,7 % **příležitostných konzumentů** na značce nezáleží.

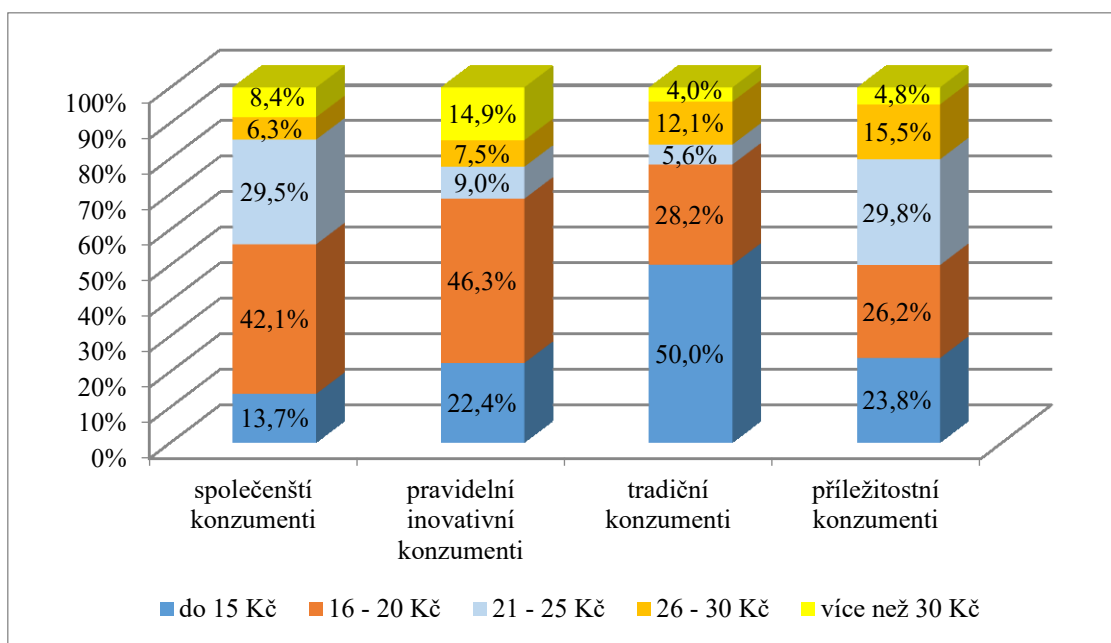
**Tab. 6.5 Preferovaná značka piva dle typologie spotřebitelů**

|                              | <b>společens</b><br><b>ti konzumenti</b> | <b>pravidelní</b><br><b>inovativní</b><br><b>konzumenti</b> | <b>tradiční</b><br><b>konzumenti</b> | <b>příležitostní</b><br><b>konzumenti</b> |
|------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| <b>na značce mi nezáleží</b> | 12,6 %                                   | 3,7 %   | 5,5 %                                | 23,7 %                                    |
| <b>Ostravar</b>              | 11,4 %                                   | 20,5 %  | 33,1 %                               | 13,2 %                                    |
| <b>Radegast</b>              | 40,2 %                                   | 36,9 %  | 43,1 %                               | 32,6 %                                    |
| <b>Gambrinus</b>             | 3,9 %                                    | 8,7 %   | 11,3 %                               | 12,7 %                                    |
| <b>Svijany</b>               | 14,4 %                                   | 36,5 %  | 34,2 %                               | 24,7 %                                    |
| <b>Pilsner Urquell</b>       | 37,6 %                                   | 68 %  | 51,3 %                               | 54,2 %                                    |
| <b>Staropramen</b>           | 11,4 %                                   | 14 %  | 16,1 %                               | 17 %                                      |
| <b>minipivovary</b>          | 25,6 %                                   | 19,1 %  | 7,5 %                                | 14,9 %                                    |
| <b>ostatní</b>               | 11,5 %                                   | 7,9 %   | 5 %                                  | 7,2 %                                     |

## 6.7 Vztah typologie respondentů a ochotou utráct za pivo

Při zjišťování rozdílů mezi jednotlivými segmenty byly analyzovány také otázky, které se týkají toho, kolik jsou respondenti z jednotlivých segmentů ochotni utratit za 0,5 l lahvého a čepovaného piva. V tomto případě byl použit chí – kvadrát test, jehož podmínky byly, jak u otázky týkající se lahvého, tak také u té týkající se čepovaného piva splněny a zároveň také signifikance obou testů vyšla menší než 0,05, takže zde existuje závislost. Výsledky pro obě otázky můžete vidět v příloze č. 3, tabulkách Tab. 19 a 20.

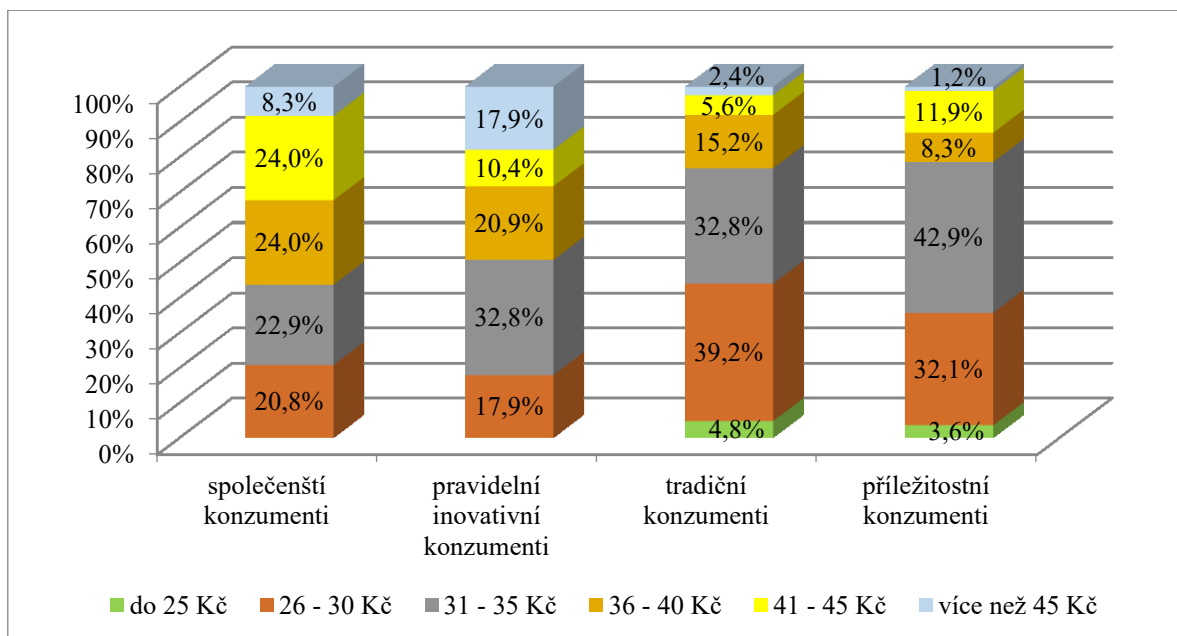
Na obrázku Obr. 6.5, je možné vidět, kolik Kč jsou respondenti z jednotlivých segmentů ochotni utratit za 0,5 l lahvého piva v maloobchodě. Jak je možné vidět na obrázku níže, 42,1 % **společenských konzumentů** je ochotno za 0,5l lahvého piva zaplatit 16 – 20 Kč, necelých 30 % pak 21 – 25 Kč. Také u **pravidelných inovativních konzumentů** je nejsilnější cenovou skupinou 16 – 20 Kč s 46,3 %, a druhém místě je ovšem skupina do 15 Kč s 22,4 %. Tato skupina, tedy do 15 Kč, je pak s rovnými 50 % největší u **tradičních konzumentů**, s 28,2 % ji pak následuje skupina 16 – 20 Kč. Nejrovnoměrnější rozložení je pak možno sledovat u **příležitostných konzumentů**, kde se hned tři cenové skupiny dostaly přes 20 %.



**Obr. 6. 5 Kolik Kč jsou jednotlivé segmenty ochotny utratit za 0,5 l lahvého piva**

Obrázek 6.6 zobrazuje, kolik Kč jsou jednotlivé segmenty ochotny utratit za 0,5 l čepovaného piva. Jak z tohoto obrázku vyplývá, rovnou 42,9 % **příležitostných konzumentů** je za pivo ochotno zaplatit 31 – 35 Kč a 32,1 % pak 26 – 30 Kč. Také u **tradičních konzumentů** mají tyto dvě cenové skupiny největší zastoupení. 26 -30 Kč je za 0,5 l

čepovaného piva ochotno zaplatit 39,2 % jedinců, 32,8 % je ochotno zaplatit dokonce 31 – 35 Kč. Stejné procento je pak za pivo ochotno zaplatit 31 – 35 Kč také u **pravidelných inovativních konzumentů**, přičemž všechny ostatní kategorie, kromě té do 25 Kč, mají podíl větší než 10 %. U **společenských konzumentů** se hned čtyři cenové skupiny dostaly přes 20 %.



**Obr. 6.6** Kolik Kč jsou jednotlivé segmenty ochotny utratit za 0,5 l čepovaného piva

## 6.8 Vztah typologie respondentů a ovlivňujících faktorů

Poslední otázkou, která byla analyzována ve vztahu s typologií respondentů, je otázka týkající se faktorů, které respondenty nejvíce ovlivňují při výběru piva. V této otázce, stejně jako u typu a značky piva, měli respondenti možnosti volit až tři možnosti.

Jak je možné vidět, v tabulce Tab. 6.6, tak faktorem, který jednoznačně nejvíce ovlivňuje všechny segmenty, je chuť, která je naprosto dominantní. Oproti tomu faktorem, který téměř na všechny faktory působí nejméně, jsou novinky na trhu. **Společenské konzumenty** pak z výrazné části ovlivňuje také značka a speciální nabídka, stejně jako pravidelné inovativní respondenty. Oproti tomu u **tradičních konzumentů** převládá kromě chuti také značka a cena. Na segment **příležitostných konzumentů** pak výrazně působí téměř všechny faktory s výjimkou novinek na trhu. Jako na jediný segment tak na ně výraznějším způsobem působí % alkoholu.

**Tab. 6.6 Faktory nejvíce ovlivňující výběr piva dle typologie spotřebitelů**

|                          | <b>společensktí konzumenti</b> | <b>pravidelní inovativní konzumenti</b> | <b>tradiční konzumenti</b> | <b>příležitostní konzumenti</b> |
|--------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|
| <b>Chuť</b>              | 94,5 %                         | 99,3 %                                  | 92,8 %                     | 87,1 %                          |
| <b>Cena</b>              | 15,5 %                         | 19,3 %                                  | 37,3 %                     | 23,3 %                          |
| <b>Značka</b>            | 42,9 %                         | 38,5 %                                  | 49,3 %                     | 33,5 %                          |
| <b>% alkoholu</b>        | 10,6 %                         | 7,5 %                                   | 13,5 %                     | 31 %                            |
| <b>Speciální nabídka</b> | 37,2 %                         | 55,6 %                                  | 10,6 %                     | 30,6 %                          |
| <b>Novinka na trhu</b>   | 17,7 %                         | 9 %                                     | 3,6 %                      | 1,6 %                           |

## 6.9 Shrnutí chování jednotlivých segmentů

První segment, tedy segment **společenských konzumentů** se dá charakterizovat jako segment, který velmi preferuje konzumaci piva zejména v restauracích či hospodách a zároveň také jednoznačně preferuje konzumaci piva ve společnosti svých přátel či známých. Poměr mužů a žen je v tomto segmentu poměrně vyrovnaný, přestože ženy disponují mírnou převahou s 54,2 %. Do tohoto segmentu pak patří zejména lidé starší 30 let, jejichž příjem se nejčastěji pohybuje od 20 001 Kč do 25 000 Kč. Pivo konzumují nejvíce 1 – 2x do týdne, přičemž jejich konzumace je relativně rovnoměrně rozdělena. Při konzumaci piva preferují zejména pivo světlého typu či ležák, přičemž jejich oblíbenými značkami jsou zejména Radegast a Pilsner Urquell, inklinují ovšem také k minipivovarům.

Pro segment **pravidelných inovativních konzumentů** je pivo nedílnou součástí jejich života, nejsou v konzumaci ovlivňováni svým okolím a zároveň se nebojí experimentovat a vyzkoušet například novinku na trhu piva či ochucené verze piv. Z 57,6 % je pak tento segment tvořen muži, z 50 % pak jedinci ve věku nad 45 let, kteří jsou ve většině případu zaměstnanci (duševně pracující). Slušné zastoupení pak v tomto segmentu mají také studenti, což odpovídá tomu, že 19,4 % respondentů patřících do tohoto segmentu má čistý osobní měsíční příjem do 15 000 Kč. Pravidelní konzumenti pijí pivo nejčastěji 1 -2x do týdne nebo více než 2x do týdne, přičemž rovnou polovina z nich preferuje světlé pivo či ležák. Mezi jejich nejoblíbenější značky je řazen Radegast, Pilsner Urquell, Ostravar a Svijany. Za 0,5 l čepovaného piva jsou pak nejčastěji ochotni zaplatit 26 – 30 Kč, zatímco za 0,5 l lahvového piva 16 – 20 Kč.

Spotřebitelé v segmentu **tradičních konzumentů** jsou lidé, kteří se nenechávají ovlivnit svým okolím a zároveň nejsou nakloněni experimentům s pivem. Nejsou tedy příznivci novinek či ochucených verzí piv. Jedná se spíše o příznivce určitého typu piva. V segmentu



jasně převažují muži a duševně pracující zaměstnanci, jejichž příjem je nejčastěji 25 001 – 30 000 Kč. Tradiční konzumenti pivo nejvíce pijí 1 – 2x do týdne, v sobotu až neděli. Vzhledem k tomu, že se jedná o segment tradičních konzumentů, rovnou 56,4 % z nich preferuje pivo světlého typu, nejpreferovanější značkou je Pilsner Urquell.

Posledním segmentem je **segment příležitostných konzumentů**. Jsou to spotřebitelé, pro které pivo není nezbytně nedílnou součástí jejich života a nenechávají se ke konzumaci přesvědčit ani okolím. V jejich případě je konzumace piva spojena zejména s návštěvou restaurace či hospody. V tomto segmentu dominují ženy nad muži, Zároveň je zde velký podíl lidí ve věku nad 45 let, jejichž čistý osobní měsíční příjem je vyšší než 35 000 Kč. Vzhledem k tomu, že se jedná o příležitostné konzumenty, 63,1 % z nich konzumuje pivo pouze 1x za dva týdny, zejména pak v sobotu nebo neděli. Mezi nejoblíbenější typy piv tohoto segmentu patří pivo světlé, ochucené a také nealkoholické. Z pohledu značky preferují především Radegast, Pilsner Urquell a minipivovary, přičemž za 0,5 l čepovaného piva jsou nejčastěji ochotni zaplatit 31 – 35 Kč.

## 7 Závěr

Jako každý trh, také trh s pivem prošel od svých začátků nespočtem změn a ty nepřestávají ani v dnešní době. Inovace totiž přicházejí neustále. Proto mají spotřebitelé na trhu s pivem v dnešní době daleko větší možnosti alternativ. Z toho důvodu tedy není možné, aby se všichni spotřebitelé na trhu chovali stejně. Právě proto je nesmírně důležité znát jejich přání a touhy. Pokud je firmy neznají, může se stát, že například špatně zvolí marketingové nástroje, což povede k propadu prodejů firmy a snížení jejího tržního podílu.

Diplomová práce byla zaměřena zejména na návrh typologie spotřebitelů na trhu s pivem a také analýzu spotřebitelského chování konzumentů starších osmnácti let na trhu piva. Hlavním cílem práce pak bylo sestavení návrhu typologie spotřebitelů na pivo s trhem. K tomu bylo využito postojů respondentů k tvrzením, která se týkala chování na trhu piva. Mezi vedlejší cíle této diplomové práce patřilo získání informací o frekvenci konzumace piva, preferovaných značkách či obalech.

Tato práce je sestavena ze dvou částí, části teoretické a části praktické. První část diplomové práce poskytuje náhled do řešené problematiky z pohledu charakteristiky trhu a teoretického rámce. Je zde tedy stručně popsána historie piva a pak také nedávný vývoj na trhu piva v České republice. Je zde popsáno také mezo a makroprostředí, tedy dvě prostředí, které trh s pivem ovlivňují. Následně je další část teoretické práce věnována teorii spotřebitelského chování. Byla zde vysvětlena podstata spotřebitelské chování, přístupy ke spotřebitelskému chování či faktory, které ovlivňují chování spotřebitele.

V praktické části je obsažen popis metodiky výzkumu, přičemž tato pasáž je rozdělena ještě na část přípravnou a realizační. V přípravné fázi byl definován problém, stanoven cíl a také plán výzkumu. Zároveň byl sestaven časový harmonogram činností, nastaven způsob sběru dat a proveden předvýzkum. V realizační fázi již došlo k samotnému sběru dat, jejich zpracování. Byla zpracována mimo jiné struktura výběrového souboru a byly zde také popsány metody analýzy dat.

Výzkum byl v případě této diplomové práce proveden pomocí online dotazníkového šetření. Základní soubor byl tvořen obyvateli České republiky, kteří jsou starší osmnácti let a zároveň konzumují pivo minimálně 1x za dva týdny. Celkový počet respondentů byl 505, do výběrového souboru jich bylo zařazeno 370.

Výsledky výzkumu ukázaly, že spotřebitelé na trhu s pivem konzumují pivo nejčastěji 1 – 2x do týdne, přičemž většina této konzumace je prováděna v restauracích či hospodách, zejména od soboty do neděle ve večerních hodinách. Jednoznačně nejoblíbenějším pivem je pivo čepované. Všechny věkové skupiny pak preferují pivo světlého typu. Zároveň bylo také zjištěno, že preference značky závisí na vzdělání, stejně jako to, kolik Kč je člověk ochoten utratit za 0,5 l, ať už čepovaného nebo lahvového závisí na čistém osobním měsíčním příjmu. Výběr piva je pak nejvíce ovlivňován chutí, značkou a poměrně překvapivě i speciální nabídkou.

Za pomoci faktorové a samozřejmě také shlukové analýzy pak byly vytvořeny čtyři segmenty spotřebitelů. Jedná se o segmenty společenských, pravidelných inovativních, tradičních a příležitostných konzumentů. Závěr této práce pak prokazuje, že mezi jednotlivými segmenty existují rozdíly.

Tato diplomová práce má také několik omezení. První slabinou je to, že se nepodařilo naplnit předem stanovené kvóty. Z toho důvodu pak bylo nutné soubor převážít. Struktura výběrového souboru a volba kvóty zaměřené jen na pohlaví a na věk má následně vliv také na interpretaci výsledků typologie s ohledem na segmentační proměnné. Ne všechny proměnné jsou tedy reprezentativní. Druhou slabinou pak může být fakt, že u některých otázek, například u otázky týkající se značek piva, byly navrženy určité možnosti odpovědí. Je otázkou, zda by nebyly u takovýchto otázek získány jiné odpovědi, pokud by byly možnosti nastaveny jinak.

Výsledky této práce mohou být nápomocné zejména subjektům působícím na pivním trhu s pochopením požadavků a chování zákazníků. Zároveň by bylo určité možné tuto práci dále rozvinout a podívat se na chování spotřebitelů na pivním trhu například také z geografického hlediska.

## Seznam použité literatury

### ODBORNÁ LITERATURA

ADLER, Alfred. *Porozumění životu: úvod do individuální psychologie*. Praha: Aurora, 1999. 160 s. ISBN 80-85974-76-2.

BASAŘOVÁ, Gabriela. *České pivo*. 3. dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2011. 320 s. ISBN 978-80-87109-25-0.

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

HOMER, Trevor. *The Book Of Oorigins: Discover The Amazing Origins Of The Clothes We Wear, The Food We Eeat, The People We Know, The Languages We Speak, And The Tthings We Use*. New York: Plume, 2007. 307 p. ISBN 978-04-522-8832-4.

HOYER, W. D., D. J. MACINNIS a R. G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

KARDES, F. R., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 2005. 136 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 885 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1968-1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KURTZ, D. L., H. F. MACKENZIE a K. Snow. *Contemporary Marketing*. Toronto: Nelson Education, 2009. 768 p. ISBN 978-01-765-0003-0.

MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Pearson, 2010. 929 p. ISBN 978-0-136-08543-0.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *České pivo: klenot České republiky*. Praha: ČSPAS, 2015. 16 s. ISBN 978-80-7434-168-7.

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. Brno: Computer Press, c2009. 144 s. ISBN 978-80-251-2019-4.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 736 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

VOJTKO, Viktor a Stanislava MILDEOVÁ. *Dynamika trhu: jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání*. Zeleneč: Profess Consulting, 2007. 124 s. ISBN 978-80-7259-052-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **ODBORNÉ ČLÁNKY**

KAHLE, L. R., S. E. BEATTY and P. HOMER. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* [online]. 1986, roč. 13, č. 3 [cit. 2019-04-17]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2489431>

LASTOVICKA, J. L., J. P. MURRY and E. A. JOACHIMSTHALER. Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring. *Journal of Marketing Research* [online]. 1990, roč. 27, č. 1 [cit. 2019-04-17]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/3172547?read-now=1&seq=8#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3172547?read-now=1&seq=8#page_scan_tab_contents)

SPIGGLE, Susan a Clinton R. SANDERS. The Construction of Consumer Typologies: Scientific and Ethnomethods. *Advances in Consumer Research* [online]. 1984, č. 11 [cit. 2019-04-17]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b6f46deb-fe7b-41ec-97bf-3624f90f90d3%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4204>

TRIPES, Stanislav a Jiří DVOŘÁK. Strategic Forces in the Czech Brewing Industry from 1990–2015. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. 2017, roč. 25, č. 3 [cit. 2019-04-17]. ISSN 1804-2112. Dostupné z: <https://www.vse.cz/aop/580>

## INTERNETOVÉ ZDROJE

BUREŠ, Michal. *Kdo vlastní české pivovary?* [online]. Finance.cz [21. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/#Piv0>

CELNÍ SPRÁVA. *Statistická data z oblasti výroby, dopravy a dovozu piva.* [online]. CVVM [11. 03. 2018]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/pivo.aspx>

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Pivo v české společnosti v roce 2018* [online]. CVVM [13. 11. 2018]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/4753-pivo-v-ceske-spolecnosti-v-roce-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. ČSÚ [10. 4. 2019c]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce* [online]. ČSÚ [10. 4. 2019d]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ [12. 3. 2019b]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/74413697/32020318c05.pdf/c8112e5c-9c82-4591-8aef-53a3c1bdd7c6?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva – rok 2018.* [online]. ČSÚ [21. 3. 2019a]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-rok-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva – 2017* [online]. ČSÚ [12. 3. 2019b]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Export vykryvá ztráty pivovarnictví za loňský rok* [online]. ČSPS [17. 4. 2018]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/export-vykryva-ztraty-pivovarnictvi-za-lonsky-rok>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Ekonomické přínosy pivovarnictví* [online]. ČSPS [10. 3. 2019a]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/ekonomicke-prinosy-pivovarnictvi>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Společenská odpovědnost* [online]. ČSPS [10. 3. 2019b]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/spolecenska-odpovednost>

DEMETER, Robert. *PIVNÍ SOMELIÉR: Zkvalitňování pivní kultury v Čechách? Logický důsledek „převínění“* [online]. Lidovky.cz [2. 2. 2016]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/pivni-somelier-zkvalitnovani-pivni-kultury-v-cechach-logicky-dusledek-previneni.A160201\\_125150\\_dobra-chut\\_ape](https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/pivni-somelier-zkvalitnovani-pivni-kultury-v-cechach-logicky-dusledek-previneni.A160201_125150_dobra-chut_ape)

*Explorační faktorová analýza*. 2019. In: Masarykova univerzita [online]. Brno [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/SOC418/Lekce-11\\_faktan.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2004/SOC418/Lekce-11_faktan.pdf)

CHLEBOUNOVÁ, Tereza. *Česko je až 8. největším producentem piva v EU* [online]. BusinessInfo.cz [9. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesko-je-az-8-nejvetsim-producentem-piva-v-eu-113217.html>

*Daň z piva a daň z vína a meziproduktů*. 2019. In: BusinessInfo.cz [online]. Ostrava [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-piva-a-dan-z-vina-a-meziproduktu-3472.html>

*Definition of beer*. 2019. In: Merriam-Webster [online]. Ostrava [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/beer>

*Firmy hledají vhodné využití pro odpad při výrobě piva i vína*. 2019c. In: Automatizace v potravinářství [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/firmy-hledaji-vhodne-vyuziti-pro-odpad-pri-vyrobe-piva-i-vina>

*International VALS*. 2019. In: Strategic business insights [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://sric-bi.com/vals/international/>

JAKL, Jaroslav. *Měníme i gummy, tak proč ne piva?* [online]. BusinessInfo.cz [2. 7. 2018]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/menime-i-gummy-tak-proc-ne-piva/>

KUČERA, Jiří. *Shluková analýza* [online]. Masarykova univerzita [15. 4. 2019]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/172767/fi\\_b/5739129/web/web/main.html](https://is.muni.cz/th/172767/fi_b/5739129/web/web/main.html)

*Letní piva střídá v hospodách s příchodem podzimu polotmavý speciál Grifel.* 2018. In: HOREKA [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.horekaweb.cz/2018/09/27/letni-piva-strida-v-hospodach-s-prichodem-podzimu-polotmavy-special-grifel/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Národní chráněné zeměpisné označení „České pivo“* [online]. MPO [4. 8. 2008]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument48236.html>

*Nezaměstnanost v ČR v prosinci stoupla, podle ekonomů je růst přechodný.* 2019. In: ČTK [online]. Ostrava [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nezamestnanost-v-cr-v-prosinci-stoupla-podle-ekonomu-je-rust-prechodny/1707013>

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. *Consumer confidence index (CCI)* [online]. OECD [24. 3. 2019]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/leadind/consumer-confidence-index-cci.htm>

PETR, Miroslav. *Češi vypili loni přes 111 milionů piv, prodeje dál rostou* [online]. Lidovky.cz [24. 4. 2017]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/cesi-vypili-loni-pres-111-milionu-nealko-piv-prodeje-dal-rostou.A170423\\_225725\\_ln-pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/cesi-vypili-loni-pres-111-milionu-nealko-piv-prodeje-dal-rostou.A170423_225725_ln-pivo_mpt)

PETR, Miroslav. *Pivovary v Česku velebí vratné lahve. Jde o velmi výhodný systém* [online]. Lidovky.cz [10. 9. 2018]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/pivovary-v-cesku-velebi-vratne-lahve-jde-o-velmi-vyhodny-system.A180909\\_182939\\_firmy-trhy\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/pivovary-v-cesku-velebi-vratne-lahve-jde-o-velmi-vyhodny-system.A180909_182939_firmy-trhy_ele)

*Plná a silná piva. Ministerstvo zemědělství zavádí nové značení některých druhů piv.* 2018. In: iROZHLAS [online]. Praha [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/piva-znaceni-dvanactka-plna-piva-silna-piva-ministerstvo-zemedelstvi\\_1811011453\\_och](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/piva-znaceni-dvanactka-plna-piva-silna-piva-ministerstvo-zemedelstvi_1811011453_och)



*Plzeňský prazdroj vybral kreativní agenturu pro Pilsner Urquell.* 2018. In: Marketingové noviny [online]. Ostrava [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/plzensky-prazdroj-vybral-kreativni-agenturu-pro-pilsner-urquell/>

*Pivovar Svijany navázal spolupráci s PR agenturou Temper Communication.* 2017. In: Marketingové noviny [online]. Ostrava [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pivovar-svijany-navazal-spolupraci-s-pr-agenturou-temper-communication/>

*Reklamní kampaně pro Krušovice začne od ledna 2018 připravovat DDB, vystřídá VCCP Prague.* 2017. In: Mediaguru [online]. Ostrava [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/agentura-ddb-vyhrala-reklamni-tendr-pro-krusovice/>

SEBERA, Martin. *Analýza hlavních komponent a faktorová analýza* [online]. Masarykova univerzita [13. 1. 2012]. Dostupné z: [http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna\\_statistika/pca.html](http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/pca.html)

*Staropramen pořídí novou mikrofiltraci, myčku lahví a kotel na výrobu páry.* 2019a. In: Automatizace v potravinářství [online]. Ostrava [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/staropramen-poridi-novou-mikrofiltraci-mycku-lahvi-a-kotel-na-vyrobu-pary>

*Spotřební daň – pivo.* 2019. In: Finance.cz [online]. Ostrava [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

ŠKALOUDOVÁ, Alena. *Faktorová analýza* [online]. Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta [13. 4. 2019]. Dostupné z: <http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/>

*Teplé počasí udělalo radost hospodským i pivovarům. Více piva se stáčí i pije.* 2018. In: ČT24 [online]. Ostrava [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://ct24.cesktelevize.cz/ekonomika/2523526-teple-pocasi-udelalo-radost-hospodskym-i-pivovarum-vice-piva-se-staci-i-pije>

THE BREWERS OF EUROPE. *Beer statistics 2018 edition* [online]. The Brewers of Europe [10. 3. 2019]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>

TOMAN, Pavel. *Nové choutky mění logistiku piva* [online]. Logistika [31. 8. 2018]. Dostupné z: <https://logistika.ihned.cz/c1-66231540-nove-choutky-meni-logistiku-piva>

*Udržitelný rozvoj*. 2019. In: Plzeňský Prazdroj [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/udrzitelny-rozvoj>

*Uvařilo se rekordní množství piva. Češi ho čím dál raději pijí doma než v hospodě*. 2017. In: ČT24 [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2098217-uvarilo-se-rekordni-mnozstvi-piva-cesi-ho-cim-dal-radeji-piji-doma-nez-v-hospode>

*V pivovaru Radegast začala stavba linka na plnění plechovek*. 2019b. In: Automatizace v potravinářství [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/v-pivovaru-radegast-zacala-stavba-linky-na-plneni-plechovek>

*Vyhláška č. 248/2018 Sb.* 2019. In: Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248>

*Výroba Pivovaru Svijany roste, i díky novému balení do plechovek*. 2018. In: Automatizace v potravinářství [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.prumyslovaautomatizace.com/vyroba-pivovaru-svijany-roste-i-diky-novemu-balení-do-plechovek>

ZÁMEČNÍK, Miroslav. *Znovu nalezená vášeň pro pivo. Vzpoura spotřebitelů přinesla „biodiverzitu“* [online]. Euro [9. 12. 2017]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/znovu-nalezena-vasen-pro-pivo-1385225>

## Seznam zkratek

ANOVA – Analysis of variance

B2C – Business to Customer

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR – Česká republika

ČSPS – Český svaz pivovarů a sladoven

ČSÚ – Český statistický úřad

ČTK – Česká tisková kancelář

IBM – International Business Machines

l – litr

KMO – Kaiser – Meyer – Olkin

MUNI – Masarykova univerzita

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

VALS – Values And Life Style

VÚPS – Výzkumný ústav pivovarský a sladařský

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.04.2019 .....



Filip Labuda

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Třídění I. a II. stupně

Příloha č. 3 – Chí – kvadrát testy

Příloha č. 4 – Faktorová a shluková analýza

## **Příloha č. 1 – Dotazník**

Vážený respondente,

jmenuji se Filip Labuda a v současnosti studuji 5. ročník Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce na téma „Návrh typologie spotřebitelů na trhu s pivem“. Vaše odpovědi jsou anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby výzkumu v rámci mé diplomové práce. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek a jeho vyplnění nezabere déle než 5 minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za čas strávený vyplněním dotazníku.

Filip Labuda

### **1) Je Vám 18 a více let?**

- a) Ano
- b) Ne

*Pokud respondent odpoví na otázku NE, tak pro něj dotazování končí.*

### **2) Pijete pivo?**

- a) Ano
- b) Ne

*Pokud respondent odpoví na otázku NE, tak pro něj dotazování končí.*

### **3) Jak často pivo konzumujete?**

- a) denně
- b) více než 2x týdně
- c) 1-2x do týdne
- d) 1x za dva týdny
- e) 1x za měsíc
- f) nepravidelně

*Pokud respondent odpoví na otázku 1x za měsíc nebo nepravidelně, tak pro něj dotazování končí.*

### **4) Uveďte, kde konzumujete pivo nejčastěji.**

- a) V domácnosti (doma)

- b) Na návštěvě u přátel/známých
- c) V restauraci/hospodě
- d) Na koncertu/festivalu
- e) Na sportovní události (např. fotbalové či hokejové zápasy)
- f) Na oslavách
- g) Jiné:....

**5) Kdy konzumujete pivo nejvíce?**

- a) pondělí – čtvrtek
- b) pátek
- c) sobota – neděle
- d) nelze určit

**6) V jakou denní dobu konzumujete pivo nejčastěji?**

- a) ráno/dopoledne
- b) v poledne (okolo oběda)
- c) odpoledne
- d) večer

**7) Uveďte, v čí společnosti konzumujete pivo nejvíce?**

- a) sám/sama
- b) s přáteli
- c) s rodinou
- d) s manželem/manželkou (resp. partnerem/partnerkou)
- e) Jiné:....

**8) Uveďte, v jaké podobě preferujete pivo nejvíce?**

- a) čepované
- b) lahvové
- c) v plechu
- d) v plastu

**9) Jaký typ piva preferujete? Vyberte maximálně 3 možnosti.**

- a) světlé
- b) tmavé
- c) ležák
- d) kvasnicové
- e) řezané
- f) ochucené

- g) nealkoholické
- h) Jiné:....

**10) Preferujete při konzumaci tuzemská či zahraniční piva?**

- a) tuzemská
- b) zahraniční
- c) je mi to jedno

**11) Jakou značku při konzumaci piva preferujete? Vyberte maximálně 3 možnosti.**

- a) Na značce mi nezáleží
- b) Ostravar
- c) Radegast
- d) Gambrinus
- e) Svijany
- f) Pilsner Urquell
- g) Staropramen
- h) Jiné:....

**12) Kolik Kč jste ochotni zaplatit za 0,5 l láhev piva, pokud pivo nakupujete pro běžnou osobní spotřebu v maloobchodě?**

- a) 0 – 10 Kč
- b) 11 – 15 Kč
- c) 16 – 20 Kč
- d) 21 – 25 Kč
- e) 26 – 30 Kč
- f) 31 – 35 Kč
- g) více než 35 Kč

**13) Kolik Kč jste ochotni zaplatit za 0,5 l čepovaného piva, pokud pivo konzumujete v restauraci/hospodě?**

- a) do 25 Kč
- b) 26 – 30 Kč
- c) 31 – 35 Kč
- d) 36 – 40 Kč
- e) 41 – 45 Kč
- f) více než 46 Kč

**14) Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru piva? Vyberte maximálně 3 možnosti.**



- a) chuť
- b) cena
- c) značka
- d) % alkoholu
- e) speciální nabídka
- f) novinka na trhu
- g) Jiné:.....

**15) Vyjádřete svůj postoj na pětibodové škále, jak souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími tvrzeními. (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Pivo je nedílnou součástí mého života.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Konzumaci piva mám spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Často pivo konzumuji především proto, že jej konzumují ostatní v mém okolí.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vybírám si restaurace/hospody dle značky piva, kterou tam čepují.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Při vypuštění speciální edice piva na trh, jsem ochoten si za tuto edici připlatit. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rád/a ochutnávám i ochucené verze pív.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Když jdu do restaurace/hospody, objednávám si vždy stejné pivo.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pivo konzumuji jen v kolektivu přátel/známých.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**16) Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**17) Jaký je Váš věk?**

- a) .....

**18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

**19) Jaký je Váš sociální status?**

- a) student

- b) zaměstnanec (manuálně pracující)
- c) zaměstnanec (duševně pracující)
- d) OSVČ
- e) na mateřské dovolené
- f) nezaměstnaný/á
- g) důchodce

**20) Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem?**

- a) do 15 000 Kč
- b) 15 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 25 000 Kč
- d) 25 001 – 30 000 Kč
- e) 30 001 – 35 000 Kč
- f) 35 001 – 40 000 Kč
- g) 40 001 – 45 000 Kč
- h) 45 000 – 50 000 Kč
- i) 50 001 Kč a víc

## Příloha č. 2 – Třídění I. a II. stupně

Tab. 1 Frekvence konzumace piva

|                   |        |
|-------------------|--------|
| denně             | 9,7 %  |
| více než 2x týdně | 16,2 % |
| 1-2x do týdne     | 46,1 % |
| 1x za dva týdny   | 28 %   |

Tab. 2 Frekvence konzumace piva dle pohlaví

|                   | pohlaví |        |
|-------------------|---------|--------|
|                   | muži    | ženy   |
| denně             | 16 %    | 3,7 %  |
| více než 2x týdně | 26,5 %  | 6,3 %  |
| 1-2x do týdne     | 44,8 %  | 47,4 % |
| 1x za dva týdny   | 12,7 %  | 42,6 % |

Tab. 3 Frekvence konzumace piva dle čistého osobního měsíčního příjmu

|                   | čistý osobní měsíční příjem |                    |                    |                    |                    |                  |
|-------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
|                   | Do 15 000 Kč                | 15 001 – 20 000 Kč | 20 001 – 25 000 Kč | 25 001 – 30 000 Kč | 30 001 – 35 000 Kč | 35 000 Kč a více |
| denně             | 6,8 %                       | 3 %                | 2,3 %              | 18,6 %             | 5,3 %              | 16,4 %           |
| více než 2x týdně | 20,3 %                      | 6,1 %              | 12,6 %             | 11,6 %             | 23,7 %             | 22,4 %           |
| 1-2x týdně        | 42,4 %                      | 36,4 %             | 62,1 %             | 53,5 %             | 36,8 %             | 28,4 %           |
| 1x za dva týdny   | 30,5 %                      | 54,5 %             | 23 %               | 16,3 %             | 34,2 %             | 32,8 %           |

Tab. 4 Nejčastější místo pro konzumaci piva

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| v domácnosti (doma)          | 31,2 % |
| na návštěvě u přátel/známých | 3 %    |
| v restauraci/hospodě         | 55,9 % |
| na koncertu/festivalu        | 2,8 %  |
| na oslavách                  | 4 %    |
| ostatní                      | 3,1 %  |

Tab. 5 Nejčastější dny pro konzumaci piva

|                   |        |
|-------------------|--------|
| pondělí - čtvrtek | 4,9 %  |
| pátek             | 18,6 % |
| sobota - neděle   | 41,8 % |
| nelze určit       | 34,7 % |

Tab. 6 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| ráno/dopoledne          | 0 %    |
| v poledne (okolo oběda) | 6,4 %  |
| odpoledne               | 16,5 % |
| večer                   | 77,2 % |

Tab. 7 Nejčastější dny pro konzumaci piva dle věkové skupiny

|                   | věková skupina |         |        |
|-------------------|----------------|---------|--------|
|                   | 18 - 29        | 30 - 44 | 45 +   |
| pondělí - čtvrtek | 6,8 %          | 3 %     | 2,3 %  |
| pátek             | 20,3 %         | 6,1 %   | 12,6 % |
| sobota – neděle   | 42,4 %         | 36,4 %  | 62,1 % |
| nelze určit       | 30,5 %         | 54,5 %  | 23 %   |

Tab. 8 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva dle věkové skupiny

|                            | věková skupina |         |        |
|----------------------------|----------------|---------|--------|
|                            | 18 - 29        | 30 - 44 | 45 +   |
| V poledne<br>(okolo oběda) | 1,7 %          | 0 %     | 11,2 % |
| odpoledne                  | 8,3 %          | 14 %    | 20,4 % |
| večer                      | 90 %           | 86 %    | 68,4 % |

Tab. 9 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva dle pohlaví

|                            | pohlaví |        |
|----------------------------|---------|--------|
|                            | muži    | ženy   |
| V poledne<br>(okolo oběda) | 3,3 %   | 9,5 %  |
| odpoledne                  | 21 %    | 12,1 % |
| večer                      | 75,7 %  | 78,4 % |

Tab. 10 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva dle vzdělání

|                            | vzdělání        |                              |               |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|---------------|
|                            | Bez<br>maturity | Středoškolské<br>s maturitou | vysokoškolské |
| V poledne<br>(okolo oběda) | 28 %            | 4,7 %                        | 4,6 %         |
| odpoledne                  | 12 %            | 20,7 %                       | 13,8 %        |
| večer                      | 60 %            | 74,7 %                       | 81,5 %        |

Tab. 11 Nejčastější denní doba pro konzumaci piva dle čistého osobního měsíčního příjmu

|                            | čistý osobní měsíční příjem |                       |                       |                       |                       |                     |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                            | Do 15 000<br>Kč             | 15 001 –<br>20 000 Kč | 20 001 –<br>25 000 Kč | 25 001 –<br>30 000 Kč | 30 001 –<br>35 000 Kč | 35 000 Kč<br>a více |
| V poledne<br>(okolo oběda) | 0 %                         | 8,8 %                 | 8 %                   | 9,2 %                 | 0 %                   | 6 %                 |
| odpoledne                  | 15,5 %                      | 29,4 %                | 5,7 %                 | 28,7 %                | 10,5 %                | 13,4 %              |
| večer                      | 84,5 %                      | 61,8 %                | 86,2 %                | 62,1 %                | 89,5 %                | 80,6 %              |

Tab. 12 Preferovaná podoba piva

|          |        |
|----------|--------|
| čepované | 85,3 % |
| lahvové  | 10,8 % |
| v plechu | 3,4 %  |
| v plastu | 0,5 %  |

Tab. 13 Preferovaný typ piva

|               |        |
|---------------|--------|
| světlé        | 74,5 % |
| tmavé         | 19,5 % |
| ležák         | 35,7 % |
| kvasnicové    | 13,1 % |
| řezané        | 13,5 % |
| ochucené      | 19,1 % |
| nealkoholické | 13,1 % |
| ostatní       | 6,2 %  |

Tab. 14 Preference země původu piva

|                |        |
|----------------|--------|
| tuzemská       | 89,9 % |
| zahraniční     | 0,6 %  |
| je mi to jedno | 9,4 %  |

Tab. 15 Preferovaná značka při konzumaci piva

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| Na značce mi nezáleží | 5,6 %  |
| Ostravar              | 10,5 % |
| Radegast              | 19,7 % |
| Gambrinus             | 4,7 %  |
| Svijany               | 13,9 % |
| Pilsner Urquell       | 26,1 % |
| Staropramen           | 7,5 %  |
| Minipivovary          | 8,1 %  |
| Ostatní               | 3,9 %  |

Tab. 16 Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l lahvého piva

|                |        |
|----------------|--------|
| do 15 Kč       | 29,6 % |
| 16 – 20 Kč     | 34,5 % |
| 21 – 25 Kč     | 17,9 % |
| 26 – 30 Kč     | 10,6 % |
| více než 30 Kč | 7,5 %  |

Tab. 17 Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l lahvého piva vzhledem k jejich čistému osobnímu měsíčnímu příjmu

|                | čistý osobní měsíční příjem |                    |                    |                    |                    |                  |
|----------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
|                | do 15 000 Kč                | 15 001 – 20 000 Kč | 20 001 – 25 000 Kč | 25 001 – 30 000 Kč | 30 001 – 35 000 Kč | 35 000 Kč a více |
| do 15 Kč       | 24,1 %                      | 30,3 %             | 26,4 %             | 39,8 %             | 18,9 %             | 29,9 %           |
| 16 – 20 Kč     | 43,1 %                      | 27,3 %             | 40,2 %             | 28,4 %             | 48,6 %             | 22,4 %           |
| 21 – 25 Kč     | 20,7 %                      | 33,3 %             | 18,4 %             | 13,6 %             | 13,5 %             | 16,4 %           |
| 26 – 30 Kč     | 6,9 %                       | 6,1 %              | 4,6 %              | 15,9 %             | 0 %                | 22,4 %           |
| více než 30 Kč | 5,2 %                       | 3 %                | 10,3 %             | 2,3 %              | 18,9 %             | 9 %              |

Tab. 18 Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l čepovaného piva

|                |        |
|----------------|--------|
| do 25 Kč       | 2,7 %  |
| 26 – 30 Kč     | 29 %   |
| 31 – 35 Kč     | 22,4 % |
| 36 – 40 Kč     | 16,7 % |
| 41 – 45 Kč     | 12,7 % |
| více než 45 Kč | 6,5 %  |

Tab. 19 Kolik Kč jsou respondenti ochotni utratit za 0,5 l čepovaného piva vzhledem k jejich čistému osobnímu měsíčnímu příjmu

|                | čistý osobní měsíční příjem |                    |                    |                    |                    |                  |
|----------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
|                | do 15 000 Kč                | 15 001 – 20 000 Kč | 20 001 – 25 000 Kč | 25 001 – 30 000 Kč | 30 001 – 35 000 Kč | 35 000 Kč a více |
| do 25 Kč       | 0 %                         | 9,1 %              | 4,7 %              | 0 %                | 7,9 %              | 0 %              |
| 26 – 30 Kč     | 31,6 %                      | 45,5 %             | 25,6 %             | 46,5 %             | 28,9 %             | 0 %              |
| 31 – 35 Kč     | 35,1 %                      | 30,3 %             | 32,6 %             | 18,6 %             | 26,3 %             | 53,7 %           |
| 36 – 40 Kč     | 21,1 %                      | 12,1 %             | 16,3 %             | 20,9 %             | 7,9 %              | 14,9 %           |
| více než 40 Kč | 12,3 %                      | 3 %                | 20,9 %             | 14 %               | 28,9 %             | 31,3 %           |

Tab. 20 Faktory, které nejvíce ovlivňují při výběru piva

|                   |        |
|-------------------|--------|
| chut'             | 93,1 % |
| cena              | 25,3 % |
| značka            | 42,1 % |
| % alkoholu        | 15,6 % |
| speciální nabídka | 30 %   |
| novinka na trhu   | 7,8 %  |

Tab. 21 Hodnocení postojů konzumentů piva

|  |     |
|--|-----|
| 1. Pivo je nedílnou součástí mého života.  | 2,6 |
| 2. Konzumaci piva mám spojenou zejména s návštěvou restaurace/hospody.                 | 2,2 |
| 3. Často pivo konzumuji především proto, že jej konzumují ostatní v mém okolí.         | 3,9 |
| 4. Vybírám si restaurace/hospody dle značky piva, kterou tam čepují.                   | 3   |
| 5. Při vypuštění speciální edice piva na trh, jsem ochoten si za tuto edici připlatit. | 3,2 |
| 6. Rád/a ochutnávám i ochucené verze piv.  | 2,7 |
| 7. Když jdu do restaurace/hospody. Objednávám si vždy stejné pivo.                     | 3,1 |
| 8. Pivo konzumuji jen v kolektivu přátel/známých.                                      | 2,7 |



### Příloha č. 3 – Chí – kvadrát testy

Tab. 1 Chí – kvadrát test – Závislost mezi frekvencí konzumace piva a pohlavím

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 67,686 <sup>a</sup> | 3  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 72,099              | 3  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 62,740              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases  | 371                 |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,56. |                     |    |                                   |

Tab. 2 Chí – kvadrát test – Závislost mezi frekvencí konzumace piva a věkem

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 10,371 <sup>a</sup> | 6  | 0,110                             |
| Likelihood Ratio   | 9,935               | 6  | 0,127                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,429               | 1  | 0,232                             |
| N of Valid Cases   | 372                 |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,97. |                     |    |                                   |

Tab. 3 Chí – kvadrát test – Závislost mezi frekvencí konzumace piva a osobním příjmem

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 51,631 <sup>a</sup> | 15 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 52,359              | 15 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 5,655               | 1  | 0,017                             |
| N of Valid Cases   | 370                 |    |                                   |
| a. 2 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,21. |                     |    |                                   |

Tab. 4 Chí – kvadrát test – Závislost mezi frekvencí konzumace piva a vzděláním

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                    |    |                                   |
|---|--------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 7,865 <sup>a</sup> | 6  | 0,248                             |
| Likelihood Ratio  | 10,250             | 6  | 0,115                             |
| Linear-by-Linear Association  | 0,320              | 1  | 0,572                             |
| N of Valid Cases  | 371                |    |                                   |
| a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52. |                    |    |                                   |

Tab. 5 Chí – kvadrát test – Závislost mezi místem pro konzumaci piva a pohlavím

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                    |    |                                   |
|--|--------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 9,002 <sup>a</sup> | 5  | 0,109                             |
| Likelihood Ratio   | 9,186              | 5  | 0,102                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,516              | 1  | 0,218                             |
| N of Valid Cases   | 373                |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,37. |                    |    |                                   |

Tab. 6 Chí – kvadrát test – Závislost mezi nejčastějšími dny pro konzumaci piva a věkem

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 15,015 <sup>a</sup> | 6  | 0,020                             |
| Likelihood Ratio   | 15,138              | 6  | 0,019                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,829               | 1  | 0,176                             |
| N of Valid Cases   | 371                 |    |                                   |
| a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86. |                     |    |                                   |

Tab. 7 Chí – kvadrát test – Závislost mezi nejčastějšími dny pro konzumaci piva a pohlavím

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                    |    |                                   |
|--|--------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 5,736 <sup>a</sup> | 3  | 0,125                             |
| Likelihood Ratio   | 5,756              | 3  | 0,124                             |
| Linear-by-Linear Association   | 0,278              | 1  | 0,598                             |
| N of Valid Cases   | 371                |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,73. |                    |    |                                   |

Tab. 8 Chí – kvadrát test – Závislost mezi nejčastějšími dny pro konzumaci piva a vzděláním

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 12,169 <sup>a</sup> | 6  | 0,058                             |
| Likelihood Ratio  | 13,843              | 6  | 0,031                             |
| Linear-by-Linear Association  | 1,549               | 1  | 0,213                             |
| N of Valid Cases  | 370                 |    |                                   |
| a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22. |                     |    |                                   |

Tab. 9 Chí – kvadrát test – Závislost mezi denní dobou a pohlavím

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                    |    |                                   |
|---|--------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 9,980 <sup>a</sup> | 2  | 0,007                             |
| Likelihood Ratio  | 10,291             | 2  | 0,006                             |
| Linear-by-Linear Association  | 0,323              | 1  | 0,570                             |
| N of Valid Cases  | 371                |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,71. |                    |    |                                   |

Tab. 10 Chí – kvadrát test – Závislost mezi denní dobou a věkem

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 25,242 <sup>a</sup> | 4  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 32,154              | 4  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 20,423              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases  | 373                 |    |                                   |
| a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86. |                     |    |                                   |

Tab. 11 Chí – kvadrát test – Závislost mezi denní dobou a vzděláním

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 24,743 <sup>a</sup> | 4  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 16,008              | 4  | 0,003                             |
| Linear-by-Linear Association  | 9,542               | 1  | 0,002                             |
| N of Valid Cases  | 370                 |    |                                   |
| a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55. |                     |    |                                   |

Tab. 12 Chí – kvadrát test – Závislost mezi denní dobou a čistým osobním měsíčním příjmem

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 32,582 <sup>a</sup> | 10 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 38,464              | 10 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 0,074               | 1  | 0,786                             |
| N of Valid Cases  | 371                 |    |                                   |
| a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02. |                     |    |                                   |

Tab. 13 Chí – kvadrát test – Závislost mezi ochotou utrácet za 0,5 l lahvového piva a příjmem

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 51,373 <sup>a</sup> | 20 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 52,646              | 20 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 2,371               | 1  | 0,124                             |
| N of Valid Cases  | 370                 |    |                                   |
| a. 5 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50. |                     |    |                                   |

Tab. 14 Chí – kvadrát test – Závislost mezi ochotou utrácet za 0,5 l čepovaného piva a příjmem

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 80,960 <sup>a</sup> | 20 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 102,250             | 20 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 13,217              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases   | 367                 |    |                                   |
| a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90. |                     |    |                                   |

Tab. 15 Chí – kvadrát test – Závislost mezi typologií respondentů a frekvencí konzumace piva

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 96,184 <sup>a</sup> | 9  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 97,187              | 9  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 15,504              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases   | 371                 |    |                                   |
| a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,58. |                     |    |                                   |

Tab. 16 Chí – kvadrát test – Závislost mezi typologií respondentů a dny pro konzumaci piva

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 36,029 <sup>a</sup> | 9  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 37,600              | 9  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 18,694              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases  | 371                 |    |                                   |
| a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38. |                     |    |                                   |

Tab. 17 Chí – kvadrát test – Závislost mezi typologií respondentů a denní dobou pro konzumaci piva

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 33,241 <sup>a</sup> | 6  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 34,164              | 6  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,371               | 1  | 0,242                             |
| N of Valid Cases   | 370                 |    |                                   |
| a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,10. |                     |    |                                   |

Tab. 18 Chí – kvadrát test – Závislost mezi typologií respondentů a společností

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 36,792 <sup>a</sup> | 9  | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 41,127              | 9  | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,473               | 1  | 0,225                             |
| N of Valid Cases   | 370                 |    |                                   |
| a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,04. |                     |    |                                   |

Tab. 19 Kolik Kč jsou jednotlivé segmenty ochotny utratit za 0,5 l lahvého piva

| <b>Chi-Square Tests</b>  |                     |    |                                   |
|--|---------------------|----|-----------------------------------|
|  | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square   | 74,626 <sup>a</sup> | 12 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio   | 75,273              | 12 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association   | 1,995               | 1  | 0,158                             |
| N of Valid Cases   | 370                 |    |                                   |
| a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89. |                     |    |                                   |

Tab. 20 Kolik Kč jsou jednotlivé segmenty ochotny utratit za 0,5 l čepovaného piva

| <b>Chi-Square Tests</b>   |                     |    |                                   |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
|   | Value               | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square  | 52,391 <sup>a</sup> | 12 | 0,000                             |
| Likelihood Ratio  | 57,003              | 12 | 0,000                             |
| Linear-by-Linear Association  | 33,356              | 1  | 0,000                             |
| N of Valid Cases  | 373                 |    |                                   |
| a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62. |                     |    |                                   |

#### Příloha č. 4 – Faktorová a shluková analýza

Tab. 1 ANOVA

| ANOVA   |             |    |             |     |         |       |
|---|-------------|----|-------------|-----|---------|-------|
|   | Cluster     |    | Error       |     | F       | Sig.  |
|   | Mean Square | df | Mean Square | df  |         |       |
| pivo jako prostředek sociální interakce   | 49,556      | 3  | 0,603       | 367 | 82,126  | 0,000 |
| percepce piva jako součást života   | 67,828      | 3  | 0,454       | 367 | 149,348 | 0,000 |
| náklonost k experimentům  | 83,240      | 3  | 0,328       | 367 | 253,561 | 0,000 |
| The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal. |             |    |             |     |         |       |